



อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้
เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรม
อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

Social Influence Perception and Attitude of Using Barcode System Towards
Behavior of Using Barcode Technology in Automotive Industry in the Eastern
Seaboard Industrial Estate in Rayong

นัยน์พร ชุมเกษียร

Naipaporn Chumkasean

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Kasetsart University, Sriracha Campus

Email: ploy.tocgc@gmail.com

Received : 19 มีนาคม 2562
Revised : 18 พฤษภาคม 2562
Accepted : 7 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับอิทธิพลทางสังคมของการใช้งานบาร์โค้ด ระดับการรับรู้ การใช้งานบาร์โค้ด ระดับทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ด ระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วน ยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง 2) ศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ใช้เทคโนโลยี 3) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด 4) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบาร์โค้ด 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพล ทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ในอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย พนักงานระดับ ปฏิบัติการที่ใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง ด้านปัจจัยทางสังคม ด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ถัดมาคือการรับรู้การใช้งาน บาร์โค้ดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และลำดับสุดท้าย ทัศนคติการใช้ งานบาร์โค้ดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม, การรับรู้, ทัศนคติการใช้งาน, พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด



Abstract

The objectives of this research were to: 1) To study the level of Social Influence Perception and Attitude of Using Barcode System Towards Behavior of Using Barcode Technology 2) To study Social Influence of Using Barcode System towards Behavior of Using Barcode Technology in Automotive Industry 3) To study Perception of Using Barcode System towards Behavior of Using Barcode 4) To study Attitude of Using Barcode System towards Behavior of Using Barcode Technology in Automotive Industry in The Eastern Seaboard Industrial Estate in Rayong. 5) To study Social Influence Perception and Attitude of Using Barcode System Towards Behavior of Using Barcode Technology in Automotive Industry in The Eastern Seaboard Industrial Estate in Rayong. Questionnaires were used at the research tool. The sample for research is total 400 samples. Statistics used in analyzing the data were Mean, Standard Deviation and Multiple Regressions.

The results of research found: Social Influence towards Behavior of Using Barcode Technology in Automotive Industry in The Eastern Seaboard Industrial Estate in Rayong. at level of significance 0.05 which found that subjective norms, social factors and image Towards Behavior of Using Barcode at level of significance 0.05 and attitude of Using Barcode System Towards Behavior of Using Barcode Technology at level of significance 0.05.

Keywords: Social Influence, Perception, Attitude of Using, Behavior of Using Barcode Technology

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบันอันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Ministry of science and technology, 2016) ธุรกิจในรูปแบบเดิมจะแข่งขันกันในเรื่องของปริมาณการผลิต แต่ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต ดังนั้นโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆจึงได้มีการพัฒนานำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการที่ทันสมัย

ซึ่งในอดีตเกิดความผิดพลาดเนื่องจากการทำงานด้านคลังสินค้าในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ใช้พนักงานจำนวนมาก จำนวนเอกสารที่มีมากในกระบวนการจัดการและการตรวจสอบตามระบบมาตรฐานต่างๆ การใช้ทรัพยากรกระดาษอย่างสิ้นเปลืองและการตรวจสอบย้อนกลับที่ยุ่งยาก ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อการทำงาน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีบาร์โค้ดเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอย่างยิ่ง

เนื่องจากคลังสินค้าจำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ยอมรับกันทั่วไปเข้ามาใช้เพื่อความถูกต้อง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการและพนักงานในอุตสาหกรรม



ขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลทางสังคมของการใช้งานบาร์โค้ด ระดับการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ด ระดับทัศนคติของการใช้งานบาร์โค้ด ระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการที่จะแสดงพฤติกรรมบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมและการรับรู้ถึงการควบคุมการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991 อ้างโดย Chaweewat and Wongjaturaphat, 2013) ให้นิยามว่า “ในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากและความง่ายในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้บุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถของแต่ละบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยความเชื่อของแต่ละบุคคล” ซึ่งกล่าวได้ว่าอาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ คุณภาพและข้อมูลที่ต้องการในแง่ของการใช้งาน จะมีผลอย่างมากในความพอใจของผู้ใช้ ซึ่งคุณภาพและข้อมูลที่ต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

2. อิทธิพลทางสังคม

พฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกลุ่ม ในเป้าหมายต่างๆ ที่วางไว้ โดยกลุ่มมีการพัฒนาและยึดติดกับบรรทัดฐานของกลุ่มคือ ความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมของกลุ่ม (Matsumoto, 2009) ให้นิยามว่า “ความสามารถ (Capacity) หรือกระบวนการ (Process) ในการที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้อื่นหรือกลุ่ม” กล่าวคือบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้นมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน รับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependent) โดยการปฏิบัติตามกลุ่มซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือเจตคติ ที่เกิดขึ้นเพราะต้องการที่จะทำตามความเชื่อหรือมาตรฐานของผู้อื่น



3. การรับรู้

การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นบุคคลที่ถูกงูใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่แสดงออกมานั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้นๆ ในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่อาจขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายนอกและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (Kotler, 2012 อ้างโดย Dechphapatsorn, 2016) นิยามว่า “การรับรู้ของบุคคลจะรับรู้ได้เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้จะเกิดผลต่อพฤติกรรมเช่นไรจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน”

4. ทศนคติการใช้งาน

ทศนคติที่มีต่อการใช้งานไว้ว่าเป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ของผู้ใช้ก็จะเกิดทศนคติที่ดีต่อระบบนั้น (Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างโดย Chaweewat and Wongjaturaphat, 2013) นิยามว่า “พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน” ในมุมมองของนักวิชาการนั้นโดยรวมหมายถึงความรู้สึกนึกคิดขึ้นอยู่กับประสบการณ์แต่ละบุคคล สอดคล้องกับ (Davis, 1989) ที่นิยามว่า “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทศนคติที่มีต่อการใช้งาน”

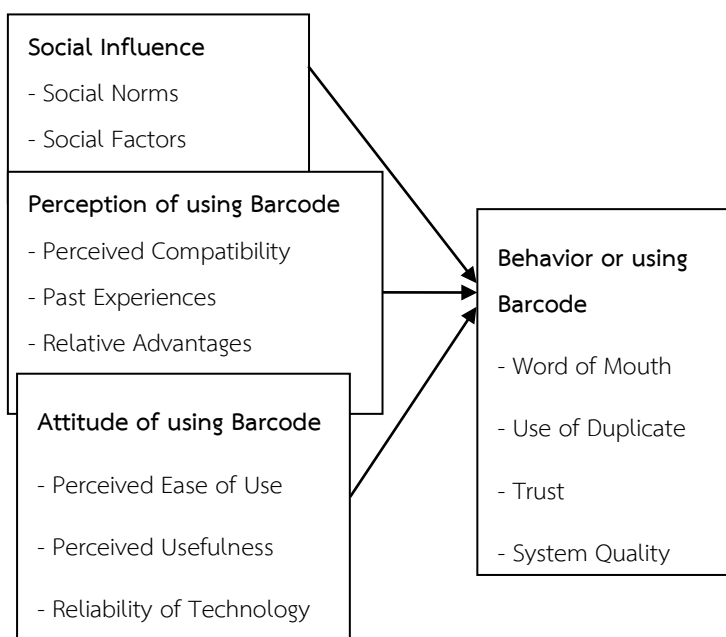
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wongthongchai (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสอดคล้อง ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Kornprasertwit (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่าทศนคติการใช้งานเทคโนโลยีมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kiatkajorn (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกระดานอัจฉริยะ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคาดหวังในการใช้งาน ด้านทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสามารถอธิบายได้ถึงการยอมรับเทคโนโลยีกระดานอัจฉริยะ

จากการศึกษาทฤษฎีสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 Conceptual Framework

สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคมของการใช้งานบาร์โค้ดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

สมมุติฐานที่ 4 อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยใช้มาตราวัด Likert's Scale กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ พนักงานระดับปฏิบัติการที่เคยใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Jame, 2001) นิยามไว้ว่า การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรสามารถหาได้จากสูตรคอแครน (Cochran) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ซึ่งได้ 384 ตัวอย่าง และเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อใช้ในกรณีแบบสอบถามบางชุดไม่สมบูรณ์ ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรสามารถคำนวณดังนี้

$$p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = Z^2 / (4e^2)$$

e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่า Standard Score ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

P แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ดังนั้นผลที่ได้จากการคำนวณคือ $n = 384.16$ หรือประมาณ 384 โดย จะทำการเก็บข้อมูลในจำนวนที่มากกว่าที่กำหนดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ช่วงชั้น 4.51 – 5.00	เห็นด้วยกับคำถามมากที่สุด
ช่วงชั้น 3.51 – 4.50	เห็นด้วยกับคำถามมาก
ช่วงชั้น 2.51 – 3.50	เห็นด้วยกับคำถามปานกลาง
ช่วงชั้น 1.51 – 2.50	เห็นด้วยกับคำถามน้อย
ช่วงชั้น 1.00 – 1.50	เห็นด้วยกับคำถามน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินความคิดเห็นของแบบสอบถามไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและประเมินข้อคำถามแต่ละข้อของแบบประเมินให้มีความครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบประเมินไปตรวจสอบความเชื่อถือได้จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้



ตารางที่ 1 Sum of the level Social Influence of using Barcode system

Social Influences	n = 400	
	$\bar{X}$	SD
Social Norms	3.31	0.671
Social Factors	3.84	0.899
Image	3.54	0.743
Sum of the level Social Influence	3.56	0.687

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยทางสังคม ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 Sum of the level Perception of using Barcode system

Perception of using Barcode	n = 400	
	$\bar{X}$	SD
Perceived Compatibility	3.51	0.775
Past Experiences	3.39	0.699
Relative Advantages	3.35	0.656
Visibility	3.34	0.795
Sum of the level Perception	3.40	0.625

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง ด้านความสอดคล้องอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านประสบการณ์ในอดีต ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านสามารถสังเกตเห็นได้ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 Sum of the level Attitude of using Barcode system

Attitude of using Barcode	n = 400	
	$\bar{X}$	SD
' Perceived Ease of Use	3.45	0.733
Perceived Usefulness	3.52	0.749
Reliability of technology	3.63	0.702



Attitude of using Barcode	n = 400	
	$\bar{X}$	SD
Sum of the level Attitude	3.53	0.645

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ด้านความเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ด้านความเข้าใจถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 Sum of the level Behavior of using Barcode system

Behavior of using Barcode	n = 400	
	$\bar{X}$	SD
Word of mouth	3.58	0.698
Use of duplicate technology	3.82	0.760
Trust	3.80	0.735
System quality and information quality	3.72	0.742
Sum of the level Behavior	3.73	0.657

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้งานบาร์โค้ดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ด้านการบอกต่อ/แนะนำ ด้านการใช้งานซ้ำ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพระบบและข้อมูลถูกต้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

Table 5 Sum of the multiple regression of Social Influence towards Behavior of using Barcode technology

Social Influence	b	SE _b	β	t	sig	T	VIF
Social Norms	.399	.043	.407	9.244	0.000*	.362	2.764
Social Factors	.096	.029	.131	3.301	0.001*	.445	2.245
Image	.356	.035	.402	10.297	0.000*	.460	2.173
(Constant)	.785	.093		8.405	0.000*		

SE_{est} = ±.35; Durbin-Watson = 1.889



$R = 0.850$; $R^2 = 0.723$; $F = 343.681$; $DF = 3$; $sig = 0.000$

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อิทธิพลทางสังคมของการใช้งานบาร์โค้ดด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 343.681$, $df = 3$, ค่า $Sig. = 0.000$) จึงสรุปได้ว่า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($Beta = 0.407$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ($Beta = 0.402$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านปัจจัยทางสังคม ($Beta = 0.131$) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ดังนั้น จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ของพนักงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ได้ว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจาก ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านภาพลักษณ์และด้านปัจจัยทางสังคมที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 6 Sum of the multiple regressions to Perception towards Behavior of using Barcode technology

	b	SE _b	β	t	sig	T	VIF
Perception							
Compatibilit	.39	.04	.464	9.902	0.000	.419	2.38
y	4	0			*		6
Experiences	.18	.04	.199	4.304	0.000	.431	2.31
	7	3			*		8
Advantages	.16	.04	.159	3.717	0.000	.501	1.99
	0	3			*		4
Visibility	.06	.03	.084	1.905	0.057	.477	2.09
	9	6					7
(Constant)	.94	.11		8.366	0.000		
	9	3			*		

SEEst = $\pm .40$; Durbin-Watson = 2.035
 $R = 0.798$; $R^2 = 0.636$; $F = 172.608$; $DF = 4$; $sig = 0.000$

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 นั่นหมายความว่า การรับรู้การใช้งานบาร์โค้ดด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านความสอดคล้อง ($Beta = 0.464$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ในอดีต ($Beta = 0.199$) และลำดับ



สุดท้ายคือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Beta = 0.159) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 3 ตัวแปร

ตารางที่ 7 Sum of the multiple regression of Attitude towards Behavior of using Barcode technology

	b	SE _b	β	t	sig	T	VIF
Perception							
Ease of Use	.22	.03	.253	6.228	0.000	.424	2.36
	6	6			*		0
Usefulness	.19	.03	.224	5.554	0.000	.430	2.32
	6	5			*		8
Reliability	.44	.03	.478	12.72	0.000	.493	2.02
	8	5		4	*		7
(Constant)	.63	.09		6.455	0.000		
	1	8			*		

SE_{est} = $\pm$.35; Durbin-Watson = 1.949
R = 0.851; R² = 0.724; F = 346.087; DF = 3; sig = 0.000

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านทัศนคติการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายความว่า ทัศนคติในการใช้งานบาร์โค้ดด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 346.087, df = 3, ค่าSig. = 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Beta = 0.478) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเข้าใจถึงความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.253) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.224) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดโดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ดังนั้นจึงสามารถอธิบายตัวแปรของพฤติกรรมได้ว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ด้านความเข้าใจถึงความง่ายในการใช้งานและด้านเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 8 Sum of the multiple regressions of Social Influence Perception and Attitude to Behavior using Barcode Technology

	b	SE _b	β	t	sig	T	VIF
Social Influence Perception and Attitude to Behavior							
Social	.38	.04	.406	8.894	0.000	.273	3.65



	b	SE _b	β	t	sig	T	VIF
Influence	8	4			*		8
Perception	.09	.04	.088	1.864	0.063	.258	3.88
	2	9					3
Attitude	.44	.04	.438	9.259	0.000	.254	3.93
	6	8			*		3
(Constant)	.45	.09		5.027	0.000		
	9	1			*		

SE_{est} = $\pm$.31; Durbin-Watson = 1.929

R = 0.880; R² = 0.775; F = 454.384; DF = 3; sig = 0.000

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ นั่นหมายความว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 454.384, df = 3, ค่าSig. = 0.000) ด้านทัศนคติ (Beta = 0.436) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม (Beta = 0.408) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ดังนั้น จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยองได้ว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากด้านทัศนคติและด้านอิทธิพลทางสังคมที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลทางสังคมของการใช้งานบาร์โค้ด ระดับการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ด ระดับทัศนคติของการใช้งานบาร์โค้ด ระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีผลมาจากอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้าง

วัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatkamjorn (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกระดานอัจฉริยะ ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกระดานอัจฉริยะโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของการรับรู้การใช้งานบาร์โค้ด พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านความสอดคล้อง ด้านประสบการณ์ในอดีต และด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ามี 1 ตัวแปร ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด คือ ด้านสามารถสังเกตเห็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Whongthongchai (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสอดคล้อง ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของการใช้งานบาร์โค้ดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของทัศนคติของการใช้งานบาร์โค้ด พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด คือ ด้านเข้าใจถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และด้านความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komprasertwit (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 ผลการศึกษาพบว่า ด้านเข้าใจถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ โดยพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบาร์โค้ด โดยอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของทัศนคติของการใช้งานบาร์โค้ดพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด จำนวน 2 ตัวแปร คือ อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ามี 1 ตัวแปร ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด คือ ด้านการรับรู้การใช้ระบบบาร์โค้ด

สรุปผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของทัศนคติของการใช้งานบาร์โค้ด พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด จำนวน 2 ตัวแปร คือ อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด และยังพบว่ามี 1 ตัวแปร ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด คือ ด้านการรับรู้การใช้ระบบบาร์โค้ด สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม และทัศนคติที่เพิ่มขึ้น



ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ด ได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นอาจจะมีมิติหรือตัวแปรอื่นๆที่อาจจะยังไม่ครอบคลุม ซึ่งข้อคำถามที่ใช้อย่างไร พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดได้หมด ดังนั้นควรมีการวัดผลในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการสนับสนุนจากองค์กร ด้านความกังวลในการใช้งาน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยด้วยความกรุณาตลอดจนการดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครวรรณ์ แสงวิภาค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยเหลือเวลาประสานงานและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

รายการอ้างอิง

- Chaweesuk, S. & Wongjaturaphat, S. (2013). Theory of Acceptance Model. Institute of Technology: King Mongkut's Lat krabang University. (in Thai)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. Business Administration: University of Michigan.
- Dechphapatsorn, N. (2016). Factors Affecting Online Purchase Decisions for Dietary Supplement in Thailand. Faculty of Commerce and Accountancy: Thammasat University. (in Thai)
- James, E. B. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology", *Learning, and Performance Journal*, (19) 1.
- Kiatkamjorn, A. (2014). Factors Influencing in Acceptance Technology: A Case Study of Using Interactive Whiteboard in Faculty of Medicine Siriraj Hospital. Information Technology Management : Thammasat University. (in Thai)
- Kornprasertwit, K. (2015). Attitude Understanding Personality and Operation and use of Technology have all had an Influence in the Decision of Bangkokians whether or not to use an Automatic Telephone Payment Kiosk in 2015. Graduate School: Bangkok University. (in Thai)
- Matsumoto, D. (2009). The Cambridge Dictionary of Psychology. Human Factors Psychology: Cambridge University.
- Ministry of science and technology. (2016). Impact of Scientific Progress and Technology. [http:// www.e-manage.mju.ac.th](http://www.e-manage.mju.ac.th). 22 August. (in Thai)



Wongthongchai, J. (2012). Perception factors Affecting Acceptance of 2-dimensions Barcode of Generation-Y. Institute of Technology: Suranaree University. (in Thai)