

ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

INTENTION TO USE PROMPTPAY FINANCIAL SERVICE
OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

INTENTION TO USE PROMPTPAY FINANCIAL SERVICE
OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTENTION TO USE PROMPTPAY FINANCIAL SERVICE
OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวปิยนุช พละเยี่ยม
รหัสประจำตัว	58611116
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคล และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ และด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูล
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Intention to Use Promptpay Financial Service of Consumers in Bangkok
Student	Miss Piyanooch Palayeam
Student ID.	58611116
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Advisor	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan
Co - Advisor	Dr. Poramate Asawaruangpipop

ABSTRACT

The aim of this study was to study and compare the degree of intention to use promptpay financial service of consumers in Bangkok classified by personal characteristics. This study also analyzed the influence of the recognition of benefit and convenience of using the promptpay financial service, the reliability to the promptpay system, and knowledge in promptpay financial service on the intention to use the promptpay financial service of the consumers in Bangkok. In this study, the multi-stage sampling method was employed, and the consumers who aged 18 years old and over were sampled. Data were collected from 385 consumers by using questionnaires, and the statistics methods which were used to analyze the data are percentage value, mean value, standard deviation value, t-test analysis, one-way ANOVA analysis, and multiple regression analysis.

Findings, presented that the consumers in Bangkok have moderately understanding about the promptpay financial service and the attitude of the consumers on the benefit of using the promptpay financial service is in totally agreed level, and the attitude on the convenience to use the promptpay financial service and the reliability to the promptpay system is in agreed level. Results of hypothesis testing showed that the consumers who have different personal factors such as gender, age, status, income, occupation, and level of education have no difference in the intention to use promptpay financial service. From multiple regression analysis, it is revealed that the benefit of using promptpay financial service, the convenience to use promptpay financial service, and the reliability to the promptpay system affected the intention to use promptpay financial service in the significant level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระทุกขั้นตอน ข้าพเจ้ารู้สึกทราบบ้างซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับผู้วิจัย และเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร และจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA 20 คณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุก ๆ คนที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกเรื่องๆ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอบอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปิยนุช พละเยี่ยม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	6
1.5 สมมติฐานงานวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.3 การทดสอบเครื่องมือ.....	38
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	52
4.2 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภค	56
4.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะบุคคล	64
4.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และ ความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค.....	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	79
5.3 อภิปรายผลวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก.....	95
แบบสอบถาม.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน32
3.1	ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 35
3.2	แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 42
3.3	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(ANOVA)46
3.4	ตามรางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(ANOVA).....50
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....54
4.2	จำนวนที่ตอบถูกและลำดับที่ของความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์(Promptpay).....57
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค.....59
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์..... 61
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านความง่ายในการใช้งานของระบบ พร้อมเพย์.....62
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบ พร้อมเพย์..... 64
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามเพศ โดยใช้ วิธี T-test65
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามอายุ โดยใช้ วิธี One-Way ANOVA 66
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ วิธี One-Way ANOVA 67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	68
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	69
4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	70
4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามประสิทธิภาพการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Banking) โดยใช้วิธี T-test.....	71
4.14	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามตามช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Banking) โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	72
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามการมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ โดยใช้วิธี T-test.....	73
4.16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
4.17	ผลการตรวจสอบ Multicollinearity.....	75
4.18	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์การรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์.....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ข้อมูลสถิติธุรกรรมการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2553-2558	2
1.2 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	7
2.1 แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี	13
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

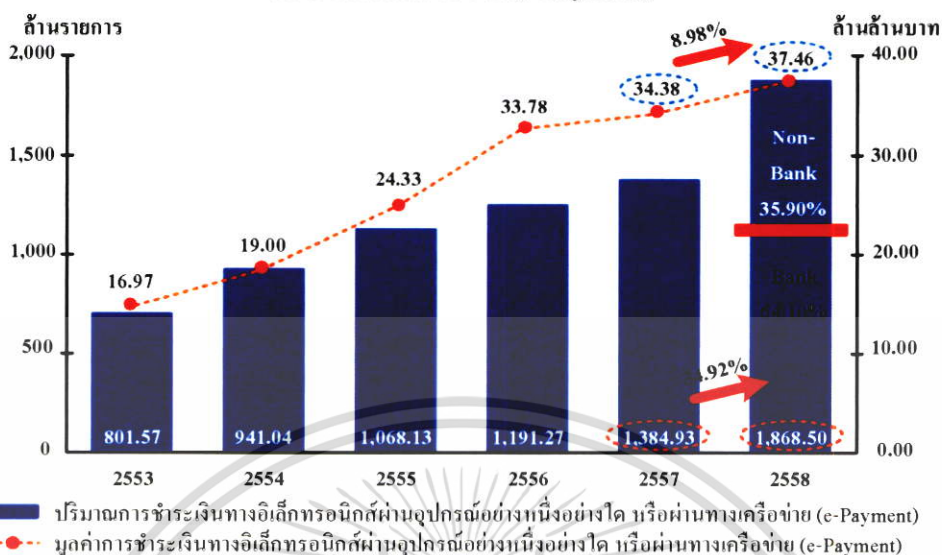
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้น เทคโนโลยีได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา ด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร

สำหรับประเทศไทยบริการทางการเงินดิจิทัลที่มีการพัฒนาจนได้รับความนิยม และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากขึ้น เพื่อชำระเงินค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจของวีซ่า (ธนาคารออมสิน. 2559) ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย นิยมชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตในจำนวนเท่ากัน จัดเป็นร้อยละ 81 และ 82 เพราะประหยัดเวลา รวดเร็ว และสะดวกมากกว่าใช้เงินสด ประกอบกับข้อมูลสถิติธุรกรรมชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2553 – 2558 พบว่าทั้งปริมาณ และมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1 โดยเฉพาะในด้านปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ปี 2558 ที่เติบโตสูงถึงร้อยละ 34.92 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสัดส่วนปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ฯ ผ่านผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และผู้ให้บริการที่มีไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) จัดเป็นร้อยละ 64.10 และ 35.90 ตามลำดับ (ธนาคารออมสิน. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด
หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment)



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลสถิติธุรกรรมชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2553–2558

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสะดวกสบายและง่าย ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในปัจจัยที่สนับสนุนให้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เติบโต นั่นคือ นโยบายเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ของภาครัฐ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้ภาคส่วนต่างๆ ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (ธนาคารออมสิน, 2559) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร ซึ่งจะนำมาสู่ (1) การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน (Payment Infrastructure Development) (2) การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax System) (3) การลงทะเบียนผู้มีรายได้ร้อยละร้อย รวมทั้งบูรณาการระบบสวัสดิการสังคม (Social Welfare) (4) การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) และ (5) การส่งเสริม e-Payment ในทุกภาคส่วน (Cashless Society) อันจะทำให้ธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของภาคธุรกิจและของประเทศไทย และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างความมั่นคงให้กับระบบบริหารจัดการการเงินการคลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ National e-Payment Master Plan ประกอบด้วยแผนงานสำคัญ 5 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการระบบการชำระเงินแบบ Any ID (นานานาม) หรือพร้อมเพย์ (PromptPay) (2) โครงการการขยายการใช้บัตร (3) โครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (4) โครงการ e-Payment ภาครัฐ และ (5) โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักนโยบายระบบการเงินและสถาบันการเงิน. 2559) ซึ่งในการขับเคลื่อนโครงการนี้ รัฐบาลผลักดันหนึ่งในโครงการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) และเศรษฐกิจดิจิทัล นั่นคือ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ (Promptpay)” โดยมีธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เข้าร่วมด้วย

ระบบพร้อมเพย์ คือ บริการที่ทุกคนสามารถโอนเงินให้แก่ผู้อื่นโดยไม่ต้องสอบถามเลขที่บัญชีธนาคาร ช่วยเพิ่มความสะดวกด้วยการจัดให้มีระบบข้อมูลกลางหรือดึงข้อมูล เชื่อมบัญชีธนาคารทุกธนาคาร หมายเลขโทรศัพท์มือถือและเลขประจำตัวประชาชนเข้าด้วยกัน จึงสามารถใช้หมายเลขโทรศัพท์ และเลขประจำตัวประชาชนอ้างอิงแทนได้ และบัญชีเงินฝากนั้นยังคงใช้โอนเงินได้ตามปกติสำหรับประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ที่ใกล้ตัวที่สุด คือ การโอนเงิน และรับเงินในชีวิตประจำวันได้สะดวกมากขึ้น ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของภาครัฐ คือ ช่วยลดความยุ่งยากของหน่วยงาน และอำนวยความสะดวกให้ประชาชนได้รับเงินเร็วขึ้น เช่น การใช้ประโยชน์จากเลขประจำตัวประชาชน 13 หลักรับเงินสวัสดิการจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการคืนภาษีเข้าบัญชีได้ทันทีไม่ต้องส่งเช็คขีดคร่อม การรับเงินชดเชยช่วยเหลือเกษตรกร การรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เงินบำนาญ เบี้ยหวัด ฯลฯ ทั้งนี้ยังส่งเสริมให้ประชาชนปรับเปลี่ยนมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จะเห็นได้ว่าบริการพร้อมเพย์นี้จะช่วยลดการใช้เงินสด เพิ่มความรวดเร็ว และลดต้นทุนของระบบการชำระเงินโดยรวม และเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และพัฒนาประเทศ (MCOT Newnetwork. 2559)

บริการพร้อมเพย์นั้นได้เปิดให้ลงทะเบียนตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 โดยมีการประกาศกำหนดให้เริ่มใช้บริการในวันที่ 31 ตุลาคม 2559 ซึ่งเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 ได้มีการประชุมติดตามความคืบหน้าการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) และทุกฝ่ายได้เห็นพ้องกันให้เลื่อนการเปิดให้บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ไปเป็นไตรมาสแรกของปี 2560 เพื่อให้มีระยะเวลาเพียงพอสำหรับทดสอบระบบให้มีความเสถียรภาพ และมีประสิทธิภาพต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รongรับธุรกรรมจำนวนมากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ในวันที่ 31 ตุลาคม 2559 ยังไม่สามารถใช้ระบบได้จริง เนื่องจากระบบยังไม่พร้อมใช้งานสำหรับในส่วนของการโอนเงินสวัสดิการจากภาครัฐสู่ประชาชนผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) มีความพร้อมให้บริการแล้วในไตรมาส 4 ของปี 2559 นี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปเซบระยะชันด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560 กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย ได้เปิดตัวบริการ “พร้อมเพย์” (PromptPay) อย่างเป็นทางการ โดยเริ่มให้ประชาชนทั่วไปสามารถใช้บริการรับเงิน และ โอนเงินได้ นอกจากนี้ประชาชนทั่วไปแล้วยังมีการเปิดให้นิติบุคคลลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ และจะเริ่มให้บริการ โอนเงินได้ ในวันที่ 1 มีนาคม 2560 เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการเงินของประเทศ เพิ่มความสะดวกให้กับประชาชน ลดอุปสรรคในการทำธุรกิจ ส่งเสริมธุรกิจ SMEs และ e-Commerce ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในที่สุด นับเป็นก้าวสำคัญสู่การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment เพื่อวางรากฐานสู่การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย ในขั้นตอนการพัฒนาาระบบพร้อมเพย์นั้น ทุกฝ่ายได้ให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยของระบบเป็นอย่างยิ่งทั้งในส่วนกลาง ระบบงานของธนาคารแต่ละแห่ง และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งได้มีการเตรียมการให้ธนาคารต่าง ๆ สามารถดูแล และให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องมีวิธีแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

จากความสำคัญของระบบพร้อมเพย์ที่ช่วยลดการใช้เงินสด เพิ่มความรวดเร็ว ลดต้นทุนของระบบการชำระเงินโดยรวม ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และช่วยในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment ซึ่งเป็นการวางรากฐานสู่การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยตามนโยบายของรัฐบาลนั้น อีกด้านหนึ่งก็ยังมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ยังกังวลเกี่ยวกับด้านความปลอดภัย และการเสียความปั่นส่วนตัว ดังเช่น เมื่อมีกระแสประชาชนปฏิเสธระบบพร้อมเพย์ที่ทางกรมหมั่นปั้นมือ ซึ่งสิ่งที่ประชาชนกังวลเนื่องจากกระแสข่าวลือว่า เมื่อมีการนำหมายเลขโทรศัพท์ และเลขบัตรประชาชนมาผูกกับบัญชีธนาคารแล้ว จะทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะไม่มีความปลอดภัย และยังเป็นประเด็นที่สร้างความไม่มั่นใจมากขึ้น เมื่อนักวิชาการหลายรายได้ออกมาปฏิเสธระบบดังกล่าว โดยชี้ประเด็นในเรื่องการนำเลขบัตรประชาชน ซึ่งมีข้อมูลส่วนตัวไปผูกกับเลขบัญชีตามระบบพร้อมเพย์เป็นความเสี่ยง เป็นการไม่ปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล (Money sanook. 2559) ทำให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ยังมีอยู่อย่างจำกัดไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคล และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการเงินต่างๆ สามารถนำ

ผลการวิจัยที่ค้นพบไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงระบบให้เหมาะสมกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องมาจากในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลได้มีการเปิดให้บุคคล นิติบุคคลที่มีบัญชีธนาคาร และลงทะเบียนพร้อมเพย์ไว้ สามารถใช้บริการระบบพร้อมเพย์ได้แล้ว) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ และมีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นถึงความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ แบ่งเป็นตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ
- การศึกษา

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

3. การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน

4. ความไว้วางใจ

5. ความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

1.3.2.2 ตัวแปรตาม

ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งชุมชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถพบประชากรได้มาก เช่น บริเวณหน้าธนาคารพาณิชย์ สำนักงาน ย่านห้างสรรพสินค้า บริเวณป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

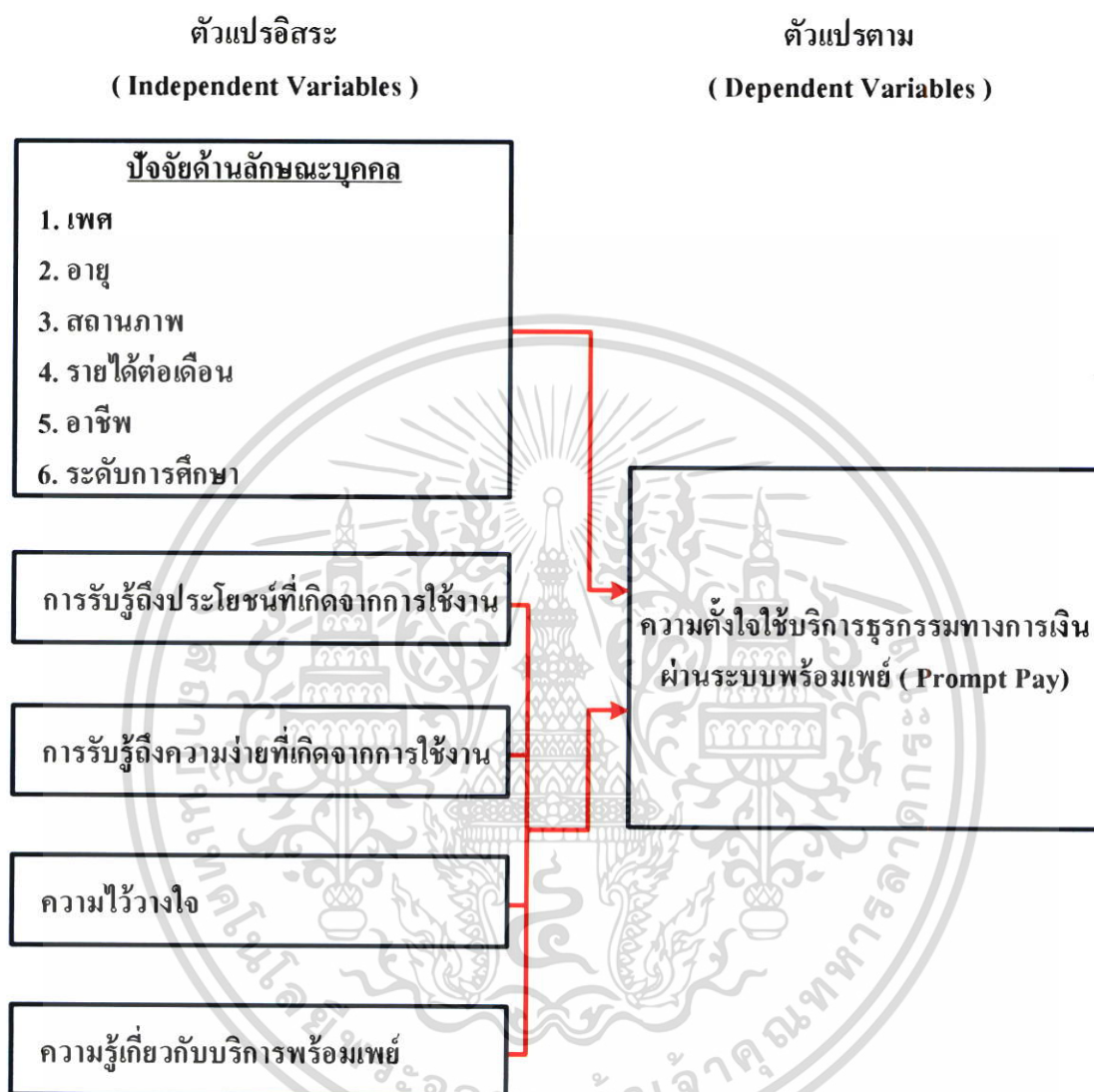
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2560

1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวแปรเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน, การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจ, ความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

1.5.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.2 ทศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.5 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการระบบพร้อมเพย์ในการพัฒนา และปรับปรุงระบบให้เหมาะสมกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) หมายถึง บริการทางเลือกใหม่ที่ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน โดยที่ผู้บริโภคใช้เลขประจำตัวประชาชน เลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ แทนเลขที่บัญชี ซึ่งการใช้บริการสามารถกระทำได้ง่าย สะดวก และประหยัดค่าธรรมเนียม

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

1.7.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน หมายถึง รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจของการให้บริการ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

1.7.4 การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน หมายถึง รับรู้ถึงการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์นั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนักและสามารถทำธุรกรรมที่ต้องการได้ง่าย

1.7.5 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในระบบพร้อมเพย์ และผู้ให้บริการระบบพร้อมเพย์

1.7.6 ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะพยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต

1.7.7 ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับความรู้ของการบริการระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 2.1. แนวคิดประชากรศาสตร์
- 2.2. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งประชากรศาสตร์ (Demography) นั้น มีรากฐานของคำศัพท์ ภาษากรีกมาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกัน ก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และณรงค์ เทียนสงค์. 2521)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษารายได้ และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อยช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทักษะ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชาย และหญิงไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล อีกทั้งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ ความสนใจได้แตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ตลาดต้องค้นหาความต้องการโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

3) การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป

4) รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภค กำหนดทัศนคติ ความรู้สึกและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น เพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภค อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นนั้นสิ่งที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้อง ประกอบไปด้วย ความเต็มใจ และการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Conception of Adoption Theory or Adoption Intentions) นั้น ได้มีการศึกษาค้นคว้า ทำการวิจัยมาเป็นเวลานานตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีนักวิจัยได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ดังนี้

ไพบุลย์ สุทธิสุภา (2553) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรกจนถึงขั้นตัดสินใจ

เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนัน ทาวงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งาน และอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จัก ได้ใช้งาน จนทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะ และการยอมรับเทคโนโลยี จนถึงต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพ และค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำ เพื่อให้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ajzen (1991) และ Davis (1989) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์ พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

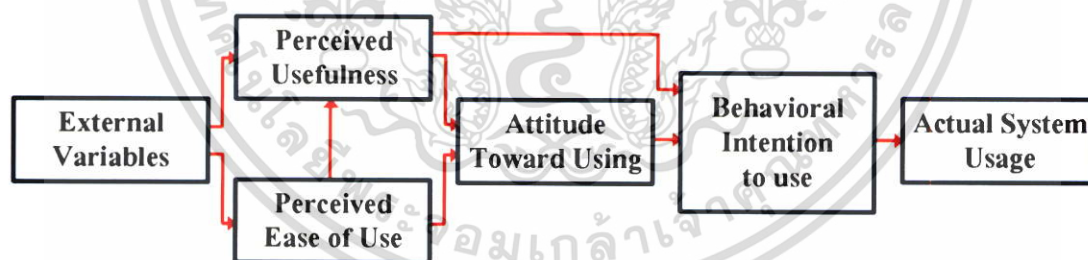
Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลกล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตัวเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Behavioral Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล มีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง การที่แต่ละบุคคลยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: F.D. Davis (1989)

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยบางส่วนของแบบจำลองของ TAM เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และตรวจสอบหาวัตถุประสงค์ของการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ซึ่งคิดค้นโดย Davis (1992) ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีปัจจัยใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้น เพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้น แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้หรือพฤติกรรมกรยอมรับ พบว่าปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีในการศึกษามีผลการทดลองไปในแนวทางเดียวกันว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบ ๆ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” นอกจากนี้ Junadi (2015) ยังให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) เป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจะใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมกรยอมรับ และยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย และ Neuendorf & Valdiseri (2016) กล่าวว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ดังนั้น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือพฤติกรรมกรยอมรับ

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) คือ ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้อุปกรณ์หรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป Junadi (2015) ยังให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้อุปกรณ์เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ว่าบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าจะเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิด ประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับนำมาใช้งาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้นถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ในทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับ และ Neuendorf&Valdiseri (2016) ยังกล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการ รับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

3) ความตั้งใจที่จะใช้ หรือพฤติกรรมยอมรับ

ความหมายและแนวคิดของความตั้งใจ และความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธี หนึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติ หรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

Howrd (1994) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สภาพทางจิตใจ (Mental Sate) ที่สะท้อน การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ตราสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

Mowen and Miner (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภค ในการกระทำให้ได้มา (Acqesition) การจัดการ (Disposition) และ การใช้สินค้าหรือบริการ

Engel Blanckwell and Miniard (1995) ได้อธิบายว่า แบบจำลองของความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ ทำให้เกิดการซื้อและมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการ เมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและใช้บริการ และพฤติกรรม ด้วย คือ ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับ พฤติกรรมจะมีผลมาจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยน ความตั้งใจอาจมากขึ้น ถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับ พฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อ ทันที ปล่อยให้เวลาให้เนิ่นนานไปโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะน้อยลงนั่นเอง และปัจจัยด้าน ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากการได้ใช้สินค้าด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดแทน

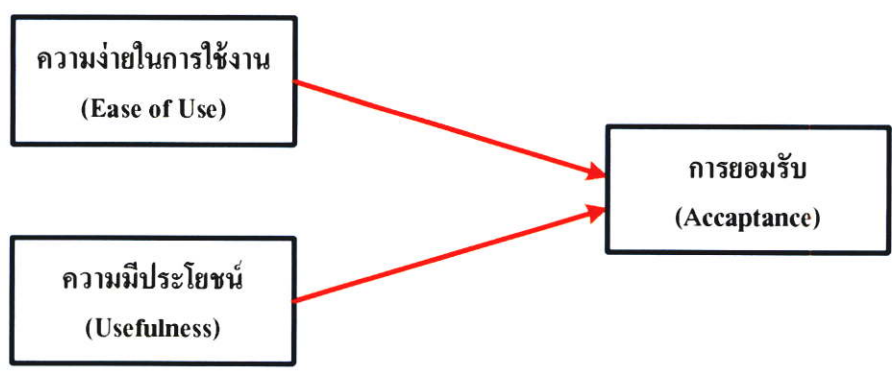
ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ แต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้าหรือการใช้บริการ และความตั้งใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ไม่ว่าจะเป็นความต้องการแรงจูงใจทัศนคติความสามารถในการรับรู้ข่าวสารความสามารถในการปรับตัว ฯลฯ ในกรณีของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราจะต้องทำการพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับขนาดสีสรรการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น จุดยืนของสินค้าความแปลกใหม่ ฯลฯ ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้นำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล (Engel, et al. 1995)

จากแนวคิด และทฤษฎีข้างต้นจึงสามารถนำมาแสดงเป็นแบบจำลองโมเดลของ TAM กล่าว คือ การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี (Usage) ซึ่งสามารถแสดงแบบจำลองดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่มา: Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. 13(3): 319- 339.

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญของการนำเทคโนโลยีไปใช้ ให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานไม่รับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และไม่รับรู้ถึงประโยชน์เหล่านั้น จะทำให้ขาดการยอมรับในเทคโนโลยี ส่งผลให้เทคโนโลยีนั้นไม่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายไม่ว่าเทคโนโลยีนั้นจะดีเพียงใดก็ตาม และจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำแนวคิด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมา

ทำการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องกล่าวถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นเทคโนโลยีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน ผู้บริโภคต้องเกิดความไว้วางใจในบริการนั้นๆ ก่อน ถึงจะเกิดการยอมรับหรือตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป ซึ่งได้มีผู้ให้แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจไว้มากมายดังนี้

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992 : 314 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551 : 29) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วนรวมไปถึงการมีแนวความคิดว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการคือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Morgan & Hunt (1994 : 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นจริง เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน ความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และ ขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

Stern (1997 : 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549 : 18) ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของ ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงาน ควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึก และความคิดร่วมกัน

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่ และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และ ความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความ เอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กร สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับ ลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่ สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้ พนักงานได้รับชี้แจง โดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

ความไว้วางใจพหุมิติเล็กทรอนิกส์

Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005 : 77) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการ ใช้ เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของ ตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการ ใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์ นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้าง โอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะ ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพหุมิติเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อทำให้แผนการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นว่าเว็บไซต์นี้จะช่วยให้การซื้อ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้า และการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้

ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริตจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีส่วนประกอบดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3) ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัย และการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

2.4.1 นิยามของความรู้

คำว่าความรู้ในทัศนะของฮอสเปอร์ (อ้างถึงใน มาโนช เวชพันธ์. 2532 : 15-16) นับเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้นี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความ หรือความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา และมาตรฐานเป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจำอะไรได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อน หรือใช้ความสามารถของสมองมากนักด้วยเหตุนี้ การจำได้จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในทาง

จิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนความเข้าใจ (Comprehension) นั้น ฮอสเปอร์ชี้ให้เห็นว่า เป็นขั้นตอนต่อมาจากความรู้โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้นจนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการใช้อุปกรณ์ ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ แล้ว อาจจะโดยการฟัง การเห็น การได้ยิน หรือเขียน แล้วแสดงออกมาในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสารที่ได้ยินมาโดยคำพูดของตนเอง หรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน อักษร สวัสดิ์. 2542 : 26) ได้ให้คำอธิบายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้าง และวิธีแก้ไขปัญหา ส่วนความเข้าใจอาจแสดงออกมาในรูปของทักษะด้าน “การแปล” ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง และ “การให้ความหมาย” ที่แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นและข้อสรุปรวมถึงความสามารถในการ “คาดคะเน” หรือการคาดหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้น

เบนจามิน บลูม (อ้างถึงใน อักษร สวัสดิ์. 2542 : 26-28) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ว่า หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการ และกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระบวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคนว่า ประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ย่างยากซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญา ในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอด มาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินใจ การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกัน เพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.4.2 ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (Promtpay) หรือ Any ID

พร้อมเพย์ เป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการ โอนเงินแบบเดิม ที่ให้ประชาชนเลือกใช้ได้และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะ โอนเงินให้ได้ โดยทุกคนไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียน แต่ผู้ที่มีการ โอนเงินรับเงินบ่อย ๆ ควรมาลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ เพราะจะได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียมที่ถูกลงมาก โดยเฉพาะการ โอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่ว่าจะโอนไปยังธนาคารไหนหรือ ณ จุดใดในประเทศ ถ้าโอนจำนวนมากขึ้นก็มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บบ้าง แต่มีเพดานไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ ช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหาย ลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ ในระยะต่อไปรัฐบาลจะดูแลประชาชนด้านสวัสดิการ โดยจ่ายเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์อีกด้วย ทำให้ประชาชนได้รับเงินรวดเร็วและทั่วถึง (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้ต้องมาลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีที่มีอยู่กับธนาคารนั้นเข้ากับเลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยธนาคารจะมีการตรวจสอบเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ว่าเป็นเจ้าของตัวจริงไม่มีการปลอมแปลง เพื่อดูแลความปลอดภัยให้ประชาชน และหลังจากลงทะเบียนแล้วธนาคารจะมีการแจ้งยืนยันว่าผ่านการลงทะเบียนหรือไม่ ทุกธนาคารจะเปิดให้ลงทะเบียนตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป ผ่าน Mobile Banking, Internet Banking ตู้ ATM และสาขาธนาคาร โดยประชาชนสามารถมาลงทะเบียนเมื่อไหร่ก็ได้ ตามความสะดวกและความพร้อมของประชาชน สำหรับผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชีไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ทุกบัญชี แต่อาจเลือกบัญชีใดบัญชีหนึ่งไว้สำหรับรับเงินด้วยพร้อมเพย์ก็ได้หรือในกรณีที่ยากใช้พร้อมเพย์กับหลายบัญชี ก็สามารถเลือกผูกเลขประชาชนกับบัญชีที่ 1 และผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือกับบัญชีที่ 2 ก็ได้ และต้องระวังว่าหมายเลขเดียวกันผูกซ้ำเกินกว่า 1 บัญชีไม่ได้ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์นั้นสามารถโอนตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM ซึ่งลูกค้าต้องมีรหัส Username / Password หรือมีบัตรและรหัส ATM จึงจะสามารถใช้บริการได้ ระยะเวลาตั้งแต่ลงทะเบียนจนถึงเริ่มให้บริการรับ-โอนเงินระบบพร้อมเพย์เป็นช่วงเวลาที่ให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชนเพื่อทำความเข้าใจ ศึกษาและเข้าใจวิธีการใช้งานระบบพร้อมเพย์ที่ถูกต้องรวมทั้งการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อให้มีความพร้อมในการใช้บริการอย่างวางใจและปลอดภัย

ความปลอดภัย

ระบบพร้อมเพย์มีการดูแลความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนที่รัดกุม การพัฒนาระบบกลางที่มั่นคงปลอดภัย และการใช้งานของประชาชนผู้โอนเงินอย่างถูกต้อง ดังนี้

1) ลงทะเบียนรัดกุม : ธนาคารจะมีการตรวจสอบตัวตนของลูกค้าและความเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถืออย่างรัดกุม นอกจากนี้ ธปท. ได้กำชับให้ธนาคารปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในการรับลงทะเบียนพร้อมเพย์ ซึ่งได้ออกไปเมื่อวันที่ 29 มิ.ย. 59 เพื่อให้การลงทะเบียนมีความปลอดภัย เป็นมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน รวมทั้ง ธปท. มีการตรวจสอบขั้นตอนและการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนพร้อมเพย์เป็นการเฉพาะ เพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยและความพร้อมใช้งาน

2) ระบบกลางมั่นคงปลอดภัย : ระบบกลางของพร้อมเพย์ได้ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการชำระเงิน และเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ระบบแบบเดียวกันกับพร้อมเพย์ที่ประเทศอังกฤษ (ใช้มาเป็นเวลา 8 ปี) และสิงคโปร์ (2 ปี) โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงระดับสากล และยังมีระบบติดตาม และป้องกันการทุจริต เพื่อเพิ่มความปลอดภัย ดังนั้นระบบพร้อมเพย์จึงมีความปลอดภัยไม่ด้อยกว่าบริการโอนเงินในปัจจุบัน ระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่เชื่อมระหว่างธนาคารกับผู้ให้บริการระบบกลางพร้อมเพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปยังบริษัทอื่นได้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประเทศ คือ บริษัท NITMX จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล คนภายนอกไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านช่องทาง Internet ทั่วไปได้ และยังมีรพท. ได้ติดตามดูแลการพัฒนาาระบบด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย

นอกจากนี้ ได้มีการเตรียมการรองรับในด้านความปลอดภัยรวมถึงการดูแลระบบสารสนเทศ (IT) ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานความถูกต้อง ความพร้อมใช้ของระบบ การดูแลการเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล และการมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉิน ทั้งนี้ผู้ให้บริการระบบกลางได้ให้บริการในระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศตามมาตรฐาน ISO-27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระบบสากล และมีการตรวจสอบประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่ง

ข้อควรระวังของประชาชนในการใช้บริการพร้อมเพย์

1) ควรระมัดระวังรักษาอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Device ที่ใช้เชื่อมต่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ผู้อื่นเอาไปใช้งาน เช่น เดียวกับการดูแลบัตรเครดิตหรือบัตร ATM

2) ผู้โอนเงินควรเรียนรู้ ศึกษา วิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย เช่น การตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องก่อนการยืนยันการโอนเงิน

3) ควรมีความระมัดระวังในการตั้งรหัส Username / Password ให้คาดเดายาก และไม่บอกรหัส Username / Password กับผู้อื่นหรือเขียนเอาไว้ในที่เปิดเผย ซึ่งที่ผ่านมาปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมักมีสาเหตุจากการหลอกลวงโดยคน ไม่ใช่เรื่องของระบบงานจึงต้องระมัดระวังกลโกงต่าง ๆ ให้โอนเงินไปให้หรือหลอกขอข้อมูลรหัส Username / Password

4) ประชาชนโอนเงินอย่างถูกต้อง : นอกเหนือจากความปลอดภัยของระบบกลางแล้ว ได้มีการออกแบบความปลอดภัยในส่วนของการยืนยันการเข้าใช้งาน กล่าวคือผู้ใช้บริการที่ทุกธนาคารจะต้องมีการใส่เลขรหัสหรือ Password และมีการยืนยันรายการก่อนทำการโอนทุกครั้ง

การดูแลลูกค้าของธนาคาร

ธนาคารมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต่อกู้ลูกค้าพร้อมเพย์ เช่นเดียวกับการดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking, Internet Banking หรือ ATM ของธนาคาร ซึ่งในปัจจุบันธนาคารมีกระบวนการที่ดูแลลูกค้าอยู่แล้วในกรณีที่เกิดความผิดพลาด มีปัญหาหรือข้อโต้แย้งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น กรณีบัตรเครดิตหายหรือโอนเงินทาง ATM ผิด ลูกค้าสามารถโทรมาแจ้งที่ Call Center ของธนาคารซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ธนาคารมาดูแลช่วยเหลือในรายละเอียด โดยทั่วไปธนาคารจะมีกำหนดเวลาในการแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องร้องเรียนภายใน 7-14 วัน นอกจากนี้ ธนาคารยังมีหน้าที่ต้องดูแลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล การใช้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการด้วย

กฎหมายรองรับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

e-Payment ได้ให้บริการมาเป็นเวลานานแล้ว โดยมีกฎหมายรองรับคือ พ.ร.บ. ธุรกิจสถาบัน การเงิน พ.ร.บ. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และ พ.ร.ฎ. ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้มีประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่กำหนดในเรื่อง การรักษาความมั่นคงปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้ให้บริการพร้อมเพย์ ทั้ง ธนาคารพาณิชย์ และผู้ให้บริการ Switching (บ. NITMX) ต้องปฏิบัติตาม ในส่วนของ ธปท. ได้ออก แนวนโยบายและมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางระบบสารสนเทศ ในการประกอบ ธุรกิจของผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และใช้มาตรฐานสากลในการกำกับดูแล

นอกจากนี้ระบบพร้อมเพย์ยังเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบ การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ซึ่งถือเป็น โครงการ สำคัญตามที่คณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 ได้มีมติเห็นชอบในหลักการของแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e- Payment Master Plan) และเห็นชอบการจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e- Payment ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจเป็นประธาน เพื่อผลักดันการดำเนินงานของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแผนยุทธศาสตร์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามที่ กระทรวงการคลังเสนอ โดย National e-Payment Master Plan จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อ พัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร ซึ่งจะนำมาสู่ (1) การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน (Payment Infrastructure Development) (2) การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax System) (3) การลงทะเบียนผู้มีรายได้น้อยรวมทั้งบูรณาการระบบสวัสดิการสังคม (Social Welfare) (4) การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) และ (5) การส่งเสริม e-Payment ในทุกภาคส่วน (Cashless Society) อันจะทำให้ธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทาง เศรษฐกิจต่าง ๆ ดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับ ศักยภาพในการแข่งขันของภาคธุรกิจและของประเทศไทย และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชาชน และสร้างความมั่นคงให้กับระบบบริหารจัดการการเงินการคลัง อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์นี้ ยังจะช่วยสนับสนุนนโยบายอื่น ๆ ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบาย Digital Economy โครงการระบบตัวร่วมของกระทรวงคมนาคม นโยบายกองทุนการออมแห่งชาติ นโยบาย การส่งเงินช่วยเหลือแก่ประชาชนในกรณีต่างๆ ของภาครัฐ เป็นต้น (กระทรวงการคลัง. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ National e-Payment Master Plan ประกอบด้วยแผนงานสำคัญ 5 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการระบบการชำระเงินแบบ Any ID (นานานาม) ปัจจุบันชื่อ Prompt Pay (พร้อมเพย์) (2) โครงการการขยายการใช้บัตร (3) โครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (4) โครงการ e-Payment ภาครัฐ และ (5) โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการขับเคลื่อนโครงการทั้ง 5 จะดำเนินการผ่าน “คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment” โดยจะเร่งดำเนินการตามแผนและคาดว่าจะในส่วนแรกจะพร้อมใช้งานได้ในช่วงกลางปี 2559 ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของประชาชน ภาคธุรกิจ ภาครัฐบาล และประเทศในภาพรวมจะได้รับประโยชน์โดยรวมจากการดำเนินการตาม National e-Payment Master Plan ดังนี้

1) ประชาชน : จะช่วยยกระดับวิถีชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและบริการ e-Payment ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม พร้อมทั้งส่งเสริมการขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทดแทนการใช้เงินสด จากการกระจายจุดรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และการทำให้การโอนเงินและการรับชำระเงินสามารถทำได้โดยง่าย โดยใช้เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือหมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากการใช้เลขที่บัญชีธนาคาร อย่างไรก็ตาม นอกจากนั้นประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือกลุ่มผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลจะมีช่องทางทางการเงินที่เข้าถึงได้ง่าย โดยดำเนินการผ่านสาขาของสถาบันการเงินซึ่งจะมีระบบการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งประชาชนจะสามารถใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อในการรับเงินช่วยเหลือ และนำไปใช้จ่ายผ่านร้านค้าหรือนำไปใช้กับบริการต่าง ๆ ของภาครัฐตามที่รัฐบาลจะกำหนดต่อไป (เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ และระบบการรักษาพยาบาล เป็นต้น)

2) ภาคธุรกิจ : จะสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) จากการโอนเงินและการรับชำระเงินเพื่อการค้าและการบริการผ่านระบบ e-Payment ที่ครบวงจร ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถรับชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบขึ้น โดยระบบ e-Payment นี้ ท้ายที่สุดแล้วจะเข้ามาทดแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิม ๆ ที่ใช้เงินสดหรือเช็ค ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนกระบวนการและเอกสารต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

3) ภาครัฐบาล : จะช่วยให้ภาครัฐมีฐานข้อมูลทะเบียนที่ครบถ้วนเป็นปัจจุบัน สามารถบริหารจัดการเงินช่วยเหลือได้ตรงตามวัตถุประสงค์ มั่นใจว่าจะถึงมือประชาชนอย่างถูกต้อง และลดโอกาสเกิดการทุจริต ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถบริหารจัดการเงินงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากขึ้น นอกจากนั้น การบูรณาการระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยลดต้นทุนของระบบผ่านการพัฒนาระบบ e-Tax Invoice ระบบนำส่งข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่ม และระบบนำส่งภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐมีฐานข้อมูลภาษี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ครบถ้วนมากขึ้น สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดนโยบายการบริหารจัดการเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึง และเป็นธรรมอันจะนำไปสู่การบริหารจัดการรายได้ที่ดี เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

4) ประเทศในภาพรวม : แผนยุทธศาสตร์นี้คาดว่าจะช่วยให้ประหยัดต้นทุนของระบบเศรษฐกิจในภาพรวมได้ประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อปีจากประชาชนที่จะสามารถลดต้นทุนจากการพกพาเงินสด และหันมาใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทน และมีความสะดวกมากขึ้นจากการเชื่อมโยงของระบบชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายจากภาคการธนาคารที่จะสามารถประหยัดต้นทุนประมาณ 30,000 ล้านบาทต่อปีจากการลดต้นทุนการพิมพ์ธนบัตรการบริหารจัดการเงินสดและเช็ค และต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินสดที่เก็บไว้ในศูนย์จัดการเงินสดจากภาคธุรกิจ รวมถึงร้านค้าที่สามารถประหยัดต้นทุนประมาณ 45,000 ล้านบาทต่อปี จากการลดต้นทุนการบริหารจัดการเก็บเงินสด เช็ค การพิมพ์ และจัดส่งเอกสารใบกำกับภาษี

นอกจากนั้นการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ยังมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้ง (1) ด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness) ซึ่งประเมินโดย World Economic Forum จากการนำเทคโนโลยีไปใช้ในภาคธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และจากการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานด้านสถาบันของประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการใช้งบประมาณลดปัญหาการคอร์รัปชัน และลดภาระของภาคธุรกิจจากกฎระเบียบภาครัฐ (2) ด้านอันดับความยาก-ง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ในส่วนของการชำระภาษี และ (3) ด้านดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) ของ United Nations Development Programme โดยเฉพาะในมิติด้านความเหลื่อมล้ำในกลุ่มผู้ที่ขาดโอกาส และไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ จากการที่สามารถจ่ายเงินช่วยเหลือและเงินสวัสดิการได้อย่างทั่วถึงและเต็มเม็ดเต็มหน่วยขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธันวรัฐ ธีระวิทย์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการตรวจสอบบัญชีย้อนหลังตามลำดับ แต่มีความรู้ในเรื่องการโอนเงินไปต่างประเทศน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือการประหยัดเวลา และความง่ายในการใช้บริการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้มีการแก้ไขคือ การประชาสัมพันธ์วิธีการใช้บริการแก่ลูกค้าได้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ

ธัญชนก กุณทิ (2553) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ใน ด้านต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางจนถึงระดับเห็นด้วยน้อยต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ความคิดเห็นในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่อ เพื่อใช้บริการเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่สุด ส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติ ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในด้านการให้ ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการ ใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่กลับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ระดับ ความคิดเห็นในความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความตั้งใจว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เห็นด้วยว่าตนเองจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในเร็ว ๆ นี้

สณัฐชัช อุปะเดียง (2553) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัย ด้านอายุระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ต่อ การใช้งาน และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภักจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยี ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทักษะคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยี และทักษะคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาวิดา หม่อมปลัด (2556) ศึกษาความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ตามลำดับ ส่วนด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการรับประกันการผิดพลาดของระบบทุกกรณี ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ และต้องการใช้บริการต่อไปรวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการตาม

สิริสุดา รอดทอง (2556) ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าระหว่าง 0.149-0.513 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.368 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการได้แก่ บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการด้านบัญชีใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบาย และรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทยในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เพราะทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัยและการเชื่อมลิงค์ไปสู่การบริการที่หาได้ง่าย และสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันที ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการพบว่า การให้บริการในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็วโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กันตพล บันทัดทอง (2557) ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุรับราชการเมื่ออายุครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ 0.962 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่า Pearson's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุแตกต่างกัน หากจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุอีกด้วย

อรรรรณ สุขยานี (2558) ศึกษาเรื่องระดับความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศบริหารทรัพยากรบุคคล และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการยอมรับการใช้งานและหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขโดยการประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรสถาบันจัดพัฒนบริหารศาสตร์ที่ใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลมีความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลในปีงบประมาณ 2558 อยู่ในระดับมากและมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 41.1 และร้อยละ 38.5 ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะได้น่ามากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยความสมัครใจในการใช้งานระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลจากการสำรวจด้านความสมัครใจและทัศนคติ พบว่าอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบในภาพรวมพบว่ามีอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ด้านความเชื่อมั่นในระบบในภาพรวมพบว่ามีอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีในภาพรวมพบว่ามีอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ผลจากการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าโมเดลที่ปรับแล้วมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจในการใช้ระบบมากที่สุด คือ ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ (0.071) และพบว่านโยบายของสถาบันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบทางตรงมากกว่าทางอ้อม (-0.010) ส่วนปัจจัยภายนอกที่เหลืออีก 4 ตัว คือความเชื่อมั่นในระบบและความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ประสพการณ์ในการใช้เทคโนโลยี และความสมัครใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบทางอ้อมโดยประสพการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและผ่านความยากง่ายในการใช้งาน (0.033) และยังมี ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (0.063) ส่วนความสมัครใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (-0.011) ในขณะที่ความเชื่อมั่นในระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (-0.006) สำหรับปัจจัยภายในพบว่า การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบมากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (0.188 และ 0.098 ตามลำดับ) และถ้าพิจารณาในรายละเอียดยังพบอีกว่าอิทธิพลของการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้ระบบนั้นส่วนใหญ่เป็นอิทธิพลทางตรง (0.159) ส่วนน้อย (0.029) ที่เป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ โดยผ่านการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งานมากที่สุดคือ ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ (0.071) และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ โดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด คือ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ (0.063) รองลงมา คือ นโยบายของสถาบันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ (0.009)

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยดังกล่าวได้ให้ความสนใจ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ชื่อผู้วิจัย	X(ตัวแปรอิสระ)					Y(ตัวแปรตาม)
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	
ชั้นวรรฐ ธีระวิทย์ (2550)	✓	-	✓	✓	✓	✓
ธัญชนก กุณที (2553)	✓	✓	✓	✓	-	✓
สณชัย อุปะเดย (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภคจิรา นลเกษม (2556)	✓	✓	✓	-	-	✓
ภาวดา หม่อมปลัด (2556)	✓	-	-	✓	-	✓
ลลลลลล รอดทอง(2556)	✓	✓	✓	-	-	✓
ศรลนประภา พันธุ์ไชย (2556)	✓	✓	-	-	-	✓
กณดพล บันทัดทอง (2557)	✓	-	-	-	-	✓
อรวรรณ สุขยานล (2558)	-	✓	✓	-	-	✓
ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558)	✓	✓	✓	-	-	✓

- หมายเหตุ X₁ หมายถึง ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล
 X₂ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน
 X₃ หมายถึง การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน
 X₄ หมายถึง ความไว้วางใจ
 X₅ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการเงินอิเล็กทรอนิกส์
 Y หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวิธีการวิจัยเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (วิชิต อุอิน. 2550) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยกำหนดให้ $Z_{0.025} = 1.96$ และ $E = 0.05$ แทนค่าลงในสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดจะต้องไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Sampling Method) จับฉลากเพื่อเลือกพื้นที่โดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขต จำนวน 50 เขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (สำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร. 2557) โดยแต่ละกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตพญาไท และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตชนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตราษฎร์บูรณะ

จากการแบ่งกลุ่มเขตดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มจับฉลากตัวอย่างจำนวน 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี และเขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการ คือ ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเขตการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
เขตพญาไท	65
เขตลาดพร้าว	64
เขตปทุมวัน	64
เขตลาดกระบัง	64
เขตธนบุรี	64
เขตภาษีเจริญ	64
รวม	385

โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มียู่หรือที่ได้รับความร่วมมือตามแหล่งชุมชนต่างๆที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้มาก เช่น บริเวณหน้าธนาคารพาณิชย์ สำนักงาน ย่านห้างสรรพสินค้า บริเวณป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างประชากรผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ ด้านลักษณะบุคคล ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ ความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ และความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ซึ่งแบบสอบถามนั้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสาร แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และบางส่วนมาจากความคิดเห็นของผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ และเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโครงการวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) มีจำนวน 10 ข้อ เป็นข้อถูก 6 ข้อ คือ ข้อที่ 1,2,7,8,9 และ 10 และข้อผิด 4 ข้อ คือ 3,4,5,6 โดยข้อที่ตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ส่วนข้อที่ตอบผิดจะได้ 0 คะแนน จึงมีคะแนนทั้งหมด 10 คะแนน โดยมีเกณฑ์แสดงระดับความรู้ของผู้บริโภค (เสรี ลาขโรจน์. 2537 อ้างใน ดวงพร กตัญญูตานนท์. 2556) ดังนี้

ผลรวมคะแนนมากกว่า 8	หมายถึง	มีความรู้ระดับสูง
ผลรวมคะแนนระหว่าง 6-8	หมายถึง	มีความรู้ระดับปานกลาง
ผลรวมคะแนนต่ำกว่า 6	หมายถึง	มีความรู้ระดับต่ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนนี้ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550) ในการวัดระดับความคิดเห็น จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ และ 16 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		คะแนน
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย	ให้คะแนน	4
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ	ให้คะแนน	3
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนนี้ใช้ มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ชานินทร์ สิลป์จารุ. 2550) ในการวัดระดับความตั้งใจจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนน
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด	ให้คะแนน 5
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการมาก	ให้คะแนน 4
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการปานกลาง	ให้คะแนน 3
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการน้อย	ให้คะแนน 2
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจใช้บริการ
4.21 - 5.00	ความตั้งใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความตั้งใจมาก
2.61 - 3.40	ความตั้งใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ความตั้งใจน้อย
1.00 - 1.80	ความตั้งใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไปใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้การคำนวณ ดังนี้

1. วิธีของ Kuder-Richardson

วิธีของ กูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder - Richardson's method) เป็นวิธีที่ใช้หาความเชื่อถือได้สำหรับ "แบบทดสอบที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0,1 คือตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดให้ 0 คะแนน โดยอาศัยการวัดหรือการสอบเพียงครั้งเดียว และข้อคำถามแต่ละข้อมีระดับความยากไม่แตกต่างกันมาก เกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปโดยใช้สูตรการคำนวณของ Kuder - Richardson - 21 (KR-21) (Ebel and Frisbie. 1986 : 77-78) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตร KR-21

$$r_{KR-21} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\bar{x}[K-\bar{x}]}{Ks^2} \right]$$

เมื่อ r_{kr-21} แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 K แทน จำนวนข้อสอบ
 \bar{x} แทน คะแนนเฉลี่ยของแบบทดสอบ
 s^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบทดสอบ

โดยที่

$$s^2 = \frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

n แทน จำนวนผู้สอบ

x แทน คะแนนรวมของผู้สอบแต่ละคน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน กำลังสองของผลรวมของคะแนนที่ผู้สอบทุกคนได้

2. วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์.

2556)

สูตร

$$\alpha = \left[\frac{1 - \text{sum}S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$\text{sum}S_i^2$ = ผลรวมของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามแต่ละข้อ

S_i^2 = ค่าแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่ α มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า α เข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นต่ำ ถ้าค่า α เข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามนั้น มีความเชื่อมั่นสูง เมื่อนำแบบสอบถามไปวัดซ้ำ แสดงว่ามีโอกาสที่จะได้ผลเหมือนเดิมโดยเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นควรจะอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (บุญเชิด ภิญ โยอนันพงษ์. 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่รวบรวมได้จำนวน 30 ฉบับ โดยวิธีของ Kuder – Richardson – 21 (KR-21) ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.76 และวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่น โดยรวม เท่ากับ 0.937 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านเป็นดังนี้ ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.885 ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889 ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.888 และในส่วนของความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.948

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง

1.2. หลังจากสอบถามกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล

1.3 นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย ข้อมูลอินเทอร์เน็ต สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวน และร้อยละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์ทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. เปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์กับลักษณะบุคคล โดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.01 และ 0.05

3.1 เปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์กับเพศ ประสิทธิภาพการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และประสิทธิภาพการมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยการทดสอบ T (T-test)

3.2 เปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำ Multiple Comparison Test เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

4. หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

x_1 แทน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

x_2 แทน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน

x_3 แทน ความไว้วางใจ

x_4 แทน ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์

Y แทน ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภครที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{ค่าร้อยละ} \% &= \frac{n \times 100}{N} \\ \% &= \text{ค่าร้อยละ} \\ n &= \text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม} \\ N &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตร	ค่าเฉลี่ย	$\bar{x} = \frac{\sum fx}{N}$
		\bar{x} = ค่าเฉลี่ย
		f = ความถี่
		$\sum fx$ = ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณค่าเฉลี่ย
		N = ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คือ ข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตร	$SD = \frac{\sqrt{n\sum Fx^2 - (\sum Fx)^2}}{n(N-1)}$
	SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum Fx$ = ผลรวมของความถี่ค่าเฉลี่ย
	N = จำนวนข้อมูลหรือประชากร
	x = ระดับคะแนน
	F = ความถี่

ผลการทดสอบ

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงบางกลุ่มหรือบางส่วนของประชากร แล้วนำข้อสรุปที่ได้ไปคาดคะเนหรือสรุปอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรทั้งกลุ่ม เรียกกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ว่า ตัวแทนของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537)

2.1 การทดสอบ T (T-test) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (ดลชาติ ตันติวานิช, 2557) ดังนี้

ข้อกำหนดเบื้องต้น

1. ข้อมูลเป็นมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

สมมติฐาน

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

สถิติทดสอบ

1. กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ สามารถคำนวณได้จากสูตร

ดังนี้

สูตร

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ $v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$

2. กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ สามารถคำนวณได้จาก

สูตรดังนี้

สูตร

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

และมีองศาแห่งความเป็นอิสระ $v = n_1 + n_2 - 2$

ผลการทดสอบ

อาณาเขตวิกฤต คือ $T < -T_{\frac{\alpha}{2}}$ หรือ $T > T_{\frac{\alpha}{2}}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า T ที่คำนวณได้ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤตจะทำการปฏิเสธสมมุติฐานหลัก นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (สายชล สินสมบูรณ์ทอง, 2555) ดังนี้

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐาน

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i = \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i \neq j$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	Sum Square	df	MS	F
Between Groups	SS_b	$k - 1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within Groups	SS_w	$n - k$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	SS_t	$n - 1$		

เมื่อ

k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ; $j = 1, 2, \dots, k$

X_{ij} คือ คะแนนรวมของแต่ละตัวที่ได้จากข้อมูลที่ i ในการทำครั้งที่ j

$X_{..}$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$X_{.i}$ คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$SS_b \text{ คือ } \sum_{i=1}^k \frac{X_i^2}{n_i} - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_i}$$

$$SS_w \text{ คือ } \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_i}$$

$$SS_t \text{ คือ } SS_b + SS_w$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า $F_{cal} > F_{\alpha, (k-1), (n-k)}$ ที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับนัยสำคัญ (α) จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือมีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าทดสอบแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกันจะใช้การทดสอบของ LSD เพื่อหาว่ามีคู่ไหนบ้างที่แตกต่าง

วิธี LSD หรือ Least Significance Difference

พิจารณาจากผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ ๆ และถ้าผลต่างค่าเฉลี่ยของคู่ใดมีค่ามากกว่าค่า LSD จะสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของคู่นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สายชล สินสมบูรณ์ทอง, 2555) ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

การคำนวณหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ละคู่

$$|\hat{L}| = |\bar{Y}_i - \bar{Y}_j|$$

สถิติทดสอบ

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}, n-k\right)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ผลการทดสอบ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ $|\hat{L}| \geq LSD$ แสดงว่า ค่าเฉลี่ยนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้สถิตินี้ทำการศึกษาด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการพยากรณ์ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถพยากรณ์อีกตัวแปรหนึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ (สายชล สตินสมบูรณ์ทอง, 2555)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้จะเรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดยที่ x คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย

β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{x}_1 - b_2\bar{x}_2 - \dots - b_k\bar{x}_k$$

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^k x_i y_i - \sum_{i=1}^k x_i \sum_{i=1}^k y_i}{n \sum_{i=1}^k x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^k x_i \right)^2}$$

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าคาดหวังเท่ากับ 0 และมีความแปรปรวนคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ε_i และ ε_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $i \neq j$
3. x_i ต้องเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์การถดถอยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและคำตอบที่ผู้วิจัยต้องการเป็นหลัก ถ้ามีตัวแปรอิสระ (X) มากกว่า 2 ตัว และมีตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยในข้อที่ตัวแปร x_i ทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริงจึงทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นจะส่งผลให้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามขัดแย้งกัน ทำให้สัมประสิทธิ์การถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีจำนวนตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีทิศทางตรงกันข้ามกันจึงมีวิธีในการแก้ปัญหา Multicollinearity ดังนี้

ทำการรวมตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค Variance Inflation Factor มีสูตรเป็นดังนี้

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

ถ้าค่า VIF_i มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ x_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

2. One-way ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1, \dots, X_k ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า ; } 1, 2, \dots, k$$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Error}} = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	SS	Df	MS	F
Treatment	<i>SS Regression</i>	<i>k</i>	<i>MS Regression</i>	$\frac{MS Regression}{MS Residual}$
Error	<i>SS Residual</i>	<i>n - k - 1</i>	<i>MS Residual</i>	
Total	<i>SSTotal</i>	<i>n - 1</i>		

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน k ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ k ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_i เป็นดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

เมื่อ S_{b_i} คือ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของ b_i

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ
ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

4. Coefficient of Determination (R^2) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ X และตัวแปรตาม Y จากนั้นจะทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้ R^2 ดังนี้

$$R^2 = \frac{SS Regression}{SSTotal} \quad \text{เมื่อ } 0 \leq R^2 < 1$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

5. การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ เมื่อคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น เขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

ในงานวิจัยนี้จะใช้สถิตินี้ทำการวิเคราะห์ห้อธิพจน์ของตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความไว้วางใจที่เกิดจากการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคล 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

4.2 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค

4.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะบุคคล

4.4 ผลการศึกษอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ตามลำดับ

อายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุช่วงระหว่างมากกว่า 25 - 35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18-25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และน้อยที่สุด คือ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

สถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, รปภ.) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) อยู่ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และน้อยที่สุด คือ 3-4 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ประสบการณ์ของผู้ใช้ธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	241	62.60
ชาย	144	37.40
รวม	385	100.00
อายุ		
18-25 ปี	106	27.50
มากกว่า 25 - 35 ปี	161	41.80
มากกว่า 35 - 45 ปี	74	19.20
มากกว่า 45 - 55 ปี	38	9.90
56 ปีขึ้นไป	6	1.60
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	271	70.40
สมรส	108	28.10
แยกกันอยู่	6	1.60
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.90
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	44	11.40
อนุปริญญาตรี/ปวส.	23	6.00
ปริญญาตรี	235	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	54	14.00
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	44	11.40
ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท	150	40.30
ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท	99	25.70
ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท	38	9.90
40,001 บาทขึ้นไป	49	12.70
รวม	385	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	190	49.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	26.20
นักเรียน/นักศึกษา	39	10.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	7.00
รับจ้างทั่วไป	18	4.70
อื่นๆ(แม่บ้าน,รปภ.)	10	2.60
รวม	385	100.00
ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Banking)		
เคย	304	79.00
ไม่เคย	81	21.00
รวม	385	100.00
ระยะเวลาการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์(E-Banking)		
ไม่เคย(ข้ามคำถามข้อที่ 8)	81	21.0
น้อยกว่า 6 เดือน	59	15.30
6 เดือน - 1 ปี	57	14.80
1 ปี - 2 ปี	62	16.10
2 ปี - 3 ปี	40	10.40
3 ปี - 4 ปี	31	8.10
มากกว่า 4 ปี	55	14.30
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ของผู้ใช้ธุรกรรมทางการเงินกับ ภาครัฐ		
ไม่มี	197	51.20
มี	188	48.80
รวม	385	100.00

4.2 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภค

4.2.1 ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์(Promptpay)

ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคที่ตอบคำถามถูกในด้านความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์จำนวน 385 คน

ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.51 คะแนน มีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 10 คะแนน คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 3 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.39

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ บริการระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกในการให้บริการรับ-โอนเงินระหว่างกันแบบใหม่ที่ใช้เลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยมีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 367 คน

ลำดับที่ 2 คือ การให้บริการระบบพร้อมเพย์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของประเทศไทย โดยมีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 354 คน

ลำดับที่ 3 คือ บริการระบบพร้อมเพย์ให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขาธนาคาร โดยมีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 344 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 คือ การลงทะเบียนพร้อมเพย์ต้องเตรียม 3 อย่าง ได้แก่ สมุดบัญชี,บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง และหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้ที่ต้องการลงทะเบียน โดยมีผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 322 คน

ลำดับที่ 5 คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชีต้องนำบัญชีทั้งหมดมาลงทะเบียนระบบพร้อมเพย์ทุกบัญชี โดยมีผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูก จำนวน 306 คน

ลำดับที่ 6 คือ การลงทะเบียนเพื่อใช้ระบบพร้อมเพย์ สามารถลงทะเบียนได้ที่สาขาธนาคารเท่านั้น โดยมีผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 277 คน

ลำดับที่ 7 คือ บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ประชาชนทุกคนต้องมาลงทะเบียน โดยมีผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 266 คน

ลำดับที่ 8 คือ ระบบพร้อมเพย์มีค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินไม่ต่างจากการ โอนเงินรูปแบบเดิม โดยมีผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 262 คน

ลำดับที่ 9 คือ การผูกบริการพร้อมเพย์ 1 หมายเลข ผูกได้เพียง 1 บัญชีเท่านั้น โดยมีผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 247 คน

ลำดับที่ 10 คือ การที่ผู้อื่นรู้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเราสามารถนำไปโอนเงินออกจากบัญชีเราได้ โดยไม่ต้องใช้วิธีการ โอนเงินในรูปแบบเดิม (ไม่ต้องโอนผ่าน Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขาธนาคาร) โดยมีผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 147 คน แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนที่ตอบถูกและลำดับที่ของความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)

ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)	จำนวนที่ตอบถูก (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
บริการระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกในการให้บริการรับ-โอนเงินระหว่างกันแบบใหม่ที่ใช้เลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ	367	95.30	1
การให้บริการระบบพร้อมเพย์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของประเทศไทย	354	91.90	2
บริการระบบพร้อมเพย์ให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขาธนาคาร	344	89.40	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)	จำนวน ที่ตอบถูก (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
การลงทะเบียนพร้อมเพย์ต้องเตรียม 3 อย่าง ได้แก่ สมุดบัญชี, บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง และ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้ที่ต้องการลงทะเบียน	322	83.60	4
ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชีต้องนำบัญชีทั้งหมดมาลงทะเบียนระบบพร้อมเพย์ทุกบัญชี	306	79.50	5
การลงทะเบียนเพื่อใช้ระบบพร้อมเพย์ สามารถลงทะเบียนได้ที่สาขาธนาคารเท่านั้น	277	71.90	6
บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ประชาชนทุกคนต้องมาลงทะเบียน	266	69.10	7
ระบบพร้อมเพย์มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไม่ต่างจากการโอนเงินรูปแบบเดิม	262	68.10	8
การผูกบริการพร้อมเพย์ 1 หมายเลข ผูกได้เพียง 1 บัญชีเท่านั้น	247	64.20	9
การที่ผู้อื่นรู้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเรา สามารถนำไปโอนเงินออกจากบัญชีเราได้ โดยไม่ต้องใช้วิธีการโอนเงินในรูปแบบเดิม (ไม่ต้องโอนผ่าน Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขาธนาคาร)	147	38.20	10

$\bar{x} = 7.51$; Minimum = 3 ; Maximum = 10 ; S.D. = 1.39

4.2.2 ทศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ แสดงดังในตารางที่ 4.3

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อบริการระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์	4.28	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์	4.08	0.75	เห็นด้วย	2
ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์	3.95	0.85	เห็นด้วย	3
รวม	4.11	0.66	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคมองเห็นต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 2 คือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 คือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ระบบการโอนเงินสะดวกขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 คือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียมค่าเดินทาง เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 5 คือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยในการรับเงินจากสวัสดิการของภาครัฐได้ถูกต้อง รวดเร็วขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 6 คือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดการใช้เงินสดของระบบการชำระเงินโดยรวม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 แสดงดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์

ทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.35	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	4.35	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ระบบการโอนเงินสะดวกขึ้น	4.34	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น	4.30	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยในการรับเงินจากสวัสดิการของภาครัฐได้ถูกต้อง รวดเร็วขึ้น	4.21	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดการใช้เงินสดของระบบการชำระเงินโดยรวม	4.15	0.83	เห็นด้วย	6
รวม	4.28	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ระบบพร้อมเพย์ช่วยให้การรับ-โอนเงินสะดวกรวดเร็วขึ้น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 คือ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการระบบพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยาก ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 4 คือ ระบบพร้อมเพย์ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ และความพยายามในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 5 คือ ท่านคิดว่าเมื่อเกิดปัญหากับระบบพร้อมเพย์ การติดต่อธนาคารผู้ให้บริการเป็นเรื่องง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์

ทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ระบบพร้อมเพย์ช่วยให้การรับ-โอนเงินสะดวกเร็วขึ้น	4.29	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ขั้นตอนการสมัครใช้บริการระบบพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยาก	4.11	0.82	เห็นด้วย	2
รูปแบบการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน	4.13	0.87	เห็นด้วย	3
ระบบพร้อมเพย์ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ และความพยายามในการใช้งาน	4.01	0.94	เห็นด้วย	4
ท่านคิดว่าเมื่อเกิดปัญหากับระบบพร้อมเพย์ การติดต่อธนาคารผู้ให้บริการเป็นเรื่องง่าย	3.88	1.00	เห็นด้วย	5
รวม	4.08	0.75	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ระบบพร้อมเพย์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 คะแนน และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 2 คือ การใช้ระบบพร้อมเพย์จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 คะแนน และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ สะดวก รวดเร็วต่อการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบเดิม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 คะแนน และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 คือ ท่านคิดว่าระบบพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 คะแนน และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 5 คือ ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลของท่านบนระบบพร้อมเพย์จะเป็นส่วนตัว เพราะระบบมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 คะแนน และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06 แสดงดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์

ทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ระบบพร้อมเพย์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	4.09	0.97	เห็นด้วย	1
การใช้ระบบพร้อมเพย์จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.01	0.92	เห็นด้วย	2
ท่านคิดว่าการใช้บริการระบบพร้อมเพย์มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ สะดวก รวดเร็วต่อการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบเดิม	4.01	0.95	เห็นด้วย	3
ท่านคิดว่าระบบพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.82	1.05	เห็นด้วย	4
ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลของท่านบนระบบพร้อมเพย์จะเป็นส่วนตัวเพราะระบบมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดี	3.81	1.06	เห็นด้วย	5
รวม	3.95	0.85	เห็นด้วย	-

4.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะบุคคล

การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์โดยจำแนกตามลักษณะบุคคล จะทำการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ตามกรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้ โดยทำการทดสอบความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ใช้การทดสอบ T(T-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1

ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ค่า T-test เท่ากับ -1.14 ค่า p-value เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของเพศหญิง เท่ากับ 4.00 และเพศชาย เท่ากับ 3.99 แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี T-test

เพศ	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	T-test	p-value
หญิง	144	4.00	-1.14	0.89
ชาย	241	3.99		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ค่า F-test เท่ากับ 1.13 และค่า p-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของช่วงอายุ 18 - 25 ปี เท่ากับ 4.06 มากกว่า 25 - 35 ปี เท่ากับ 4.06 มากกว่า 35 - 45 ปี เท่ากับ 3.82 มากกว่า 45 - 55 ปี เท่ากับ 3.90 และ 56 ปีขึ้นไป เท่ากับ 4.50 แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

อายุ	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	F-test	p-value
18-25ปี	106	4.06	1.13	0.34
มากกว่า25 - 35ปี	161	4.06		
มากกว่า35 - 45ปี	74	3.82		
มากกว่า45 - 55ปี	38	3.90		
56ปีขึ้นไป	6	4.50		

สมมติฐานที่ 1.3

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่าค่า F-test เท่ากับ 1.17 และค่า p-value เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของสถานภาพ โสด เท่ากับ 3.95 สมรส เท่ากับ 4.11 และแยกกันอยู่ เท่ากับ 4.33 แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

สถานภาพ	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	F-test	p-value
โสด	271	3.95	1.17	0.31
สมรส	108	4.11		
แยกกันอยู่	6	4.33		

สมมติฐานที่ 1.4

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันเมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าค่า F-test เท่ากับ 1.69 และค่า p-value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับ 4.64 มัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับ 3.94 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เท่ากับ 4.25 อนุปริญญาตรี/ปวส. เท่ากับ 4.17 ปริญญาตรี เท่ากับ 3.93 และสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 3.93 แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	F-test	p-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	11	4.64	1.69	0.37
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	3.94		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	44	4.25		
อนุปริญญาตรี/ปวส.	23	4.17		
ปริญญาตรี	235	3.93		
สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.93		

สมมติฐานที่ 1.5

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์พบว่าค่า F-test เท่ากับ 1.95 และค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ทางปัญญา ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 3.91 ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เท่ากับ 4.16 ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ 4.00 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท เท่ากับ 3.68 และ 40,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 3.99 แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	F-test	p-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	44	3.91	1.95	0.10
ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	155	4.16		
ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	99	4.00		
ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	38	3.68		
40,001 บาทขึ้นไป	49	3.99		

สมมติฐานที่ 1.6

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่าค่า F-test เท่ากับ 0.79 และค่า p-value เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 3.90 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป เท่ากับ 3.98 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.11 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3.82 รับจ้างทั่วไป เท่ากับ 4.28 และอื่นๆสูงกว่าปริญญาตรี (เช่น แม่บ้าน,รปภ.) เท่ากับ 3.80 แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

อาชีพ	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	F-test	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	39	3.90	0.79	0.56
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	190	3.98		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	4.11		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	3.82		
รับจ้างทั่วไป	18	4.28		
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน,รปภ.)	10	3.80		

สมมติฐานที่ 1.7

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ค่า T-test เท่ากับ 0.85 ค่า p-value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เท่ากับ 4.03 และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เท่ากับ 3.91 แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยใช้วิธี T-test

ประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	T-test	p-value
เคย	304	4.03	0.85	0.39
ไม่เคย	81	3.91		

สมมติฐานที่ 1.8

ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) นานแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) นานแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) นานแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่าค่า F-test เท่ากับ 1.22 และค่า p-value เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ในช่วงเวลาน้อยกว่า 6 เดือน เท่ากับ 4.24 6 เดือน - 1ปี เท่ากับ 3.97 1ปี - 2ปี เท่ากับ 3.98 2ปี - 3ปี เท่ากับ 3.88 3ปี - 4ปี เท่ากับ 4.29 และมากกว่า 4 ปี เท่ากับ 3.87 แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรม ทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	F-test	p-value
น้อยกว่า 6 เดือน	59	4.24	1.22	0.30
6 เดือน - 1ปี	57	3.97		
1ปี - 2ปี	62	3.98		
2ปี - 3ปี	40	3.88		
3ปี - 4ปี	31	4.29		
มากกว่า 4ปี	55	3.87		

สมมติฐานที่ 1.9

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ค่า T-test เท่ากับ 1.11 และค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ โดยผู้ให้หมายไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ที่มีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐเท่ากับ 4.06 และผู้ที่ไม่ได้มีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ เท่ากับ 3.94 แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามการมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ โดยใช้วิธี T-test

ประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ	จำนวนคน (n)	ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์		
		\bar{x}	T-test	p-value
มี	188	4.06	1.11	0.27
ไม่มี	197	3.94		

จากผลของการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครวมที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภครวมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัย	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครวมที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภครวมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภครวมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครวมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และ ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์

การทดสอบการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรแทนปัจจัยด้านต่างๆดังต่อไปนี้

x_1 แทน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

x_2 แทน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน

x_3 แทน ความไว้วางใจ

x_4 แทน ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์

Y แทน ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์
เขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

สมมติฐานที่ 2 คือ

ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆเข้าสู่สมการถดถอย ควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้การยอมรับ (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.33 - 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (ซัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. 2557) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.05 - 3.04 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin. 2013 : 590) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.52	1.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน	0.33	3.04
ความไว้วางใจ	0.41	2.43
ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์	0.95	1.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค พบว่า ค่า F เท่ากับ 214.11 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.69 แสดงว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายความผันแปรของระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ได้ร้อยละ 69 สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

ตัวแปร	b_i	β	t	p-value
ค่าคงที่	-0.11		-0.36	0.72
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.16	0.11	2.85	0.01**
การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน	0.39	0.31	6.24	0.00**
ความไว้วางใจ	0.53	0.48	10.88	0.00**
ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์	-0.25	-0.46	-1.58	0.16

$R = 0.83$; $R^2 = 0.69$; $SEE = 0.52$; $F = 214.11$; $p\text{-value} = 0.00^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคได้ดังนี้

$$Y = -0.11 + 0.16**x_1 + 0.39**x_2 + 0.53**x_3 - 0.25x_4$$

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (x_1) การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน (x_2) ความไว้วางใจ (x_3) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย ถ้าปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.39 หน่วย ถ้าปัจจัยทัศนคติด้านความไว้วางใจ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.53 หน่วย และความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วงระหว่างมากกว่า 25 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เคยมีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) อยู่ระหว่าง 1 - 2 ปี และไม่มีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ

5.1.2 ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)

ผู้บริโภคบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความรู้เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ โดยคำถามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บริการระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกในการให้บริการรับ-โอนเงินระหว่างกันแบบใหม่ที่ใช้เลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์มือถือรองลงมา คือ การให้บริการระบบพร้อมเพย์ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของประเทศไทย และบริการระบบพร้อมเพย์ให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคารคือ Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขานาคาร

5.1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร รองลงมา คือ ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ระบบการโอนเงินสะดวกขึ้น

ลำดับที่ 2 ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบบพร้อมเพย์ช่วยให้การรับ-โอนเงินสะดวกรวดเร็วขึ้น รองลงมา คือ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการระบบพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยาก และรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน

ลำดับที่ 3 ด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบบพร้อมเพย์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน รองลงมา คือ การใช้ระบบพร้อมเพย์จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น และท่านคิดว่าการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ สะดวก รวดเร็วต่อการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบเดิม

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทักษะคิดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ได้ร้อยละ 69.30 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ศึกษา

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์

1. ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)

ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ และไม่ตระหนักถึงความสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของระบบพร้อมเพย์ หากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาเลือกใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น

2. ทศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ และด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากประโยชน์ของบริการระบบพร้อมเพย์ที่ให้บริการถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งประโยชน์ของบริการระบบพร้อมเพย์ ด้านการช่วยลดเวลาลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีส่วนช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้ หรือไม่ใช้บริการนั้น ส่วนด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ และด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ผู้บริโภคเห็นว่าระบบพร้อมเพย์ช่วยให้การรับ-โอนเงินสะดวกรวดเร็วขึ้น มีขั้นตอนการสมัคร รูปแบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงระบบพร้อมเพย์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย

5.3.2 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์จำแนกตามลักษณะบุคคล

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ จำแนกตามลักษณะบุคคล สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นบริการที่ไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพศใดเพศหนึ่ง จึงส่งผลทำให้บริการนี้เป็นบริการที่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มบุคคลที่เป็นเพศหญิงหรือเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบาย

แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตพล บันทัดทอง (2557) ที่ศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นบริการที่เปิดให้บริการกับผู้ที่มีบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันกับธนาคาร และผู้ที่มีบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวันกับบริการระบบพร้อมเพย์ สามารถใช้บริการระบบพร้อมเพย์ได้ เพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมการโอนเงิน-รับเงิน โดยไม่ได้แบ่งตามช่วงอายุ จึงทำให้ปัจจัยด้านอายุไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศัญชัย อุปะเดย์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้บริการระบบพร้อมเพย์เป็นเพียงระบบๆ หนึ่งที่สร้างมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภครายทุกกลุ่มสถานภาพ จึงทำให้ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้บริการระบบพร้อมเพย์มาเพื่อให้คนทุกระดับการศึกษาสามารถใช้งานได้ง่ายทุกระดับการศึกษา และสามารถใช้ได้หลากหลายช่องทางทั้ง ATM เคาน์เตอร์ธนาคาร และแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง จึงทำให้ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศัญชัย อุปะเดย์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งที่ใช้ในปัจจุบันนั้นยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวก และช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคารอยู่แล้ว ซึ่งไม่ได้กระทบต่อรายได้และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากนัก ผู้บริโภคจึงยังไม่เล็งเห็นถึงความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งที่ใช้ในปัจจุบันและบริการระบบพร้อมเพย์เท่าที่ควร จึงทำให้ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา อุปะเดียง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จากประสิทธิภาพของ โมบายแบงก์กิ้งที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มอาชีพอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา อุปะเดียง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ก็สามารถใช้บริการโอนเงินผ่านช่องทางสาขาธนาคารได้ตามปกติ จึงทำให้ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ไม่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะบริการระบบพร้อมเพย์เป็นบริการที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลาและความพยายามมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์จึงไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) นานก็สามารถใช้บริการระบบพร้อมเพย์ได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะระบบพร้อมเพย์ออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้นการให้บริการระบบพร้อมเพย์ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐด้วยบริการระบบพร้อมเพย์แบบง่ายดาย และสะดวกผ่านหมายเลขประจำตัวประชาชนที่ผูกกับบริการระบบพร้อมเพย์ไว้ จึงทำให้ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ไม่มีความแตกต่างกัน

5.3.3 การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ทศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยด้านที่มีอิทธิพลมากอันดับแรก คือ ด้านความไว้วางใจ เพราะหากปัจจัยทัศนคติด้านความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.48 หน่วย เนื่องจากการสร้างความไว้วางใจให้กับบริการระบบพร้อมเพย์ จะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหันมาใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น สอดคล้องกับงานของภาวิดา หม่อมปลัด (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความปลอดภัยของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ และต้องการใช้บริการต่อไปรวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการตาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005 : 77) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้ เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อ ๆ ไป รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน เพราะหากปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพราะหากปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย ทั้งนี้ การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งานบริการพร้อมเพย์ จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน อาทิ การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยผู้บริโภคทราบเพียงเลขบัตรประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์ ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายดาย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมาสนใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น รวมถึงในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ที่จะช่วยลดเวลาลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งควรสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานให้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น และใช้บริการระบบพร้อมเพย์อย่างต่อเนื่องต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสัจชัย อุปะเคีย (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการพร้อมเพย์ควรลดการให้ความสำคัญกับการจัดกลยุทธ์ที่คำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพราะผลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

จากการศึกษา พบว่า ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดการใช้เงินสดของระบบการชำระเงินโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญถึงการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์นั้น เป็นธุรกรรมที่ช่วยลดการใช้เงินสดของระบบการชำระเงินโดยรวมให้กับประเทศได้อย่างดี อาทิ ช่วยลดการจัดการต้นทุนการบริหารจัดเก็บเงินสดและเช็ค ช่วยลดขั้นตอนกระบวนการ และเอกสารต่างๆ ในการดำเนินงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

3. ด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์การติดต่อธนาคารผู้ให้บริการเป็นเรื่องง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบในกรณีที่เกิดความผิดพลาดมีปัญหาหรือข้อโต้แย้งต่างๆ ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธนาคารผู้ให้บริการได้โดยง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยผู้บริโภคสามารถโทรมาแจ้งที่ Call Center ของธนาคารซึ่งมีเจ้าหน้าที่ธนาคารดูแลช่วยเหลือ และพร้อมแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดได้อย่างถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อถือและความเชื่อมั่น เมื่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

4. ด้านความไว้วางใจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคไว้วางใจว่าข้อมูลของผู้บริโภคบนระบบพร้อมเพย์จะเป็นส่วนตัว เพราะระบบมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและธนาคารผู้ให้บริการ ควรสื่อสารชี้ให้เห็นว่าข้อมูลของผู้บริโภคบนระบบพร้อมเพย์จะเป็นส่วนตัว และมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดีไม่ต่างจากบริการโอนเงินในปัจจุบัน ระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่เชื่อมระหว่างธนาคารกับผู้ให้บริการระบบกลางพร้อมเพย์ของประเทศ คือ บริษัท NITMX จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล คนภายนอกไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านช่องทาง Internet ทั่วไปได้ และยังมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารแห่งประเทศไทย ติดตามดูแลการพัฒนากระบวนด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นหันมาใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น และใช้อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อคำถามเกี่ยวกับการที่ผู้รู้เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเรา สามารถนำไปโอนเงินออกจากบัญชีเราได้โดยไม่ต้องใช้วิธีการโอนเงินในรูปแบบเดิม (ไม่ต้องโอนผ่าน Mobile Banking, Internet Bank, ตู้ ATM และสาขาธนาคาร) มีผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและธนาคารผู้ให้บริการควรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์วิธีการใช้ระบบบริการพร้อมเพย์อย่างถูกต้อง โดยการจัดทำแผ่นพับคู่มือการใช้ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอในช่วงของการแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ เป็นการทำธุรกรรมที่มีระบบความปลอดภัยสูง ควบคู่กับส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิ การลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินสำหรับยอดโอนเงินที่สูง การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการกดเงิน เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากในอนาคตบริการระบบพร้อมเพย์ได้รับความนิยมสูงขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม
2. ควรเก็บตัวอย่างประชากรที่ศึกษาด้านปัจจัยลักษณะบุคคลในสัดส่วนที่เท่ากัน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีการกระจายตัวที่ดีในแต่ละกลุ่มลักษณะบุคคล
3. ควรศึกษาทัศนคติด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ เช่น การรับรู้ถึงประสิทธิภาพจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ความคาดหวังจากการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพื่อจะได้ทราบถึงตัวแปรที่สามารถจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจหันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) มากขึ้นกว่าปัจจุบัน
4. ผู้ที่สนใจศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปพัฒนาออกแบบรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับระบบพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. 2559. **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ.** [Online]. Available : <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/98592>. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559
- กันตพล บันทัดทอง. 2557. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. 2548. **การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. 2521. **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. **การวิจัยเพื่อการเรียนรู้.** กรุงเทพฯ : ทิพย์ลิเคชั่น.
- ดลชาติ ดันติวานิช. 2557. **สถิติเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : โครงการตำรา.
- ดวงพร กตัญญูदानนท์. 2556. “ภาวะโภชนาการและพฤติกรรม 3 อ. ของอาสาสมัครสุขภาพประจำหมู่บ้าน.” **มดก.วิชาการ.** 17(84) : 87.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559. **รพท.เผยเดือนเปิดบริการ Prompt Pay เป็นช่วงไตรมาสแรกปี 60.** [Online]. Available : <https://www.it24hrs.com/2016/prompt-pay-2560-e-payment-prompt-pay/>. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559. **พร้อมเพย์ รับ-โอนเงินแบบใหม่.** [Online]. Available : <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx>. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560. **พร้อมเพย์(PromptPay)เริ่มใช้แล้ว.** [Online]. Available : <https://www.it24hrs.com/2017/promptpay-national-e-payment-launched/>. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารออมสิน. 2559. **สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล**. [Online]. Available :

www.gsb.or.th/getattachment/5d2722a9.../Hot-Issue_สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล.aspx. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559

ธัญชนก กุณทิ. 2553. “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงกิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธันว์รัฐ ธีระวิทย์. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรีนซ์

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถาบันบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545. **การประเมินการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ แนวคิดและวิธีการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

บุญมี พันธุ์ไทย. 2545. **ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการประเมิน หน่วย 5 สัมมนาการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอ และการใช้ผลการประเมิน**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิศุทธิ อุปลัมภ์. 2556. “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไพบุลย์ สุทธิสุภา. 2553. **ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับวิทยาการเกษตรแผนใหม่ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภักจิรา นิลเกษม. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุพงศ์ เสกทวิลา. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิดา หม่อมปลัด. 2556. “ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มาโนช เวชพันธ์. 2532. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการประจำ:ศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการพลเรือน ทหารและตำรวจ. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549. “ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิจิต อุ้อ้น. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์เอทมิ.

ศรินประภา พันธุ์ไชย. 2556. “ทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น.”การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.”วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537. ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สัตยุ ชัยอุปะเดียด. 2553. “ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สายชล สนิทสมบูรณ์ทอง. 2555. สถิติเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร. 2557. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available : <http://www.bangkokeducation.in.th>. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559

สำนักนโยบายระบบการเงินและสถาบันการเงิน. 2559. [Online]. Available : <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/98592>. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ศุภภัทร. 2555. “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์สำนักนโยบายระบบ.

สิริสุดา รอดทอง. 2556. “ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อรวรรณ สุขยานี. 2558. “ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริการทรัพยากรบุคคลของ

บุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับ
เทคโนโลยี.” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อักษร สวัสดิ์. 2542. “ความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.”

ภาคินพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3 G.**

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. 2554. “ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ

สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและ
แผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Ajzen, I. 1991. **The Theory of Planned Behavior** [Electronics version]. *Organizational
Behavior and Human Decision Processes*. 50(2) : 179-211.

Davis, F. D. 1989. “ Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of
information technology.” **Management Information Systems Quarterly**. 13(3) :
319-339.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. “ User acceptance of computer
technology: A comparison of two theoretical models.” **Management Science**. 35(8)
: 982-1003.NJ: Prentice-Hall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ebel, Robert L. and David A. Frisbie. 1986. **Essentials of Educational Measurement**. 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. **Consumer behavior**. Fort Worth : The Dryden.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. 1996. "The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior." **Journal of Consumer Research**. 23(6) : 1-11.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. "Consumer behavior:An applied approach." Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Howard, L.T. 1994. Competency-based educational. **Engle Wood** : Prentice – Hall.
- Junadi. 2015. "A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia." **International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI)**. (8) : 214-220.
- Lee, M., & Turban, E. 2001. "A trust model for consumer Internet shopping." **International Journal of Electronic Commerce**. 6(1).
- MCOT Newnetwork . 2559. **รัฐบาลผลักดันระบบพร้อมเพย์มิติใหม่การโอนเงินของประเทศสู่ยุคดิจิทัล**. [Online]. Available : http://mcotweb.mcot.net/fm1005/content.php?id=57777f6c9381631a1a8b4594#.WOaqz_mGPUU. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560
- Money sanook. 2559. **พร้อมเพย์ไม่ปลอดภัย เสี่ยงความเป็นส่วนตัวจริงหรือ?**. [Online]. Available : <http://money.sanook.com/399481/>. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing." **Journal of Marketing**. 58(3) : 20-38.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 1998. **Consumer behavior (5th ed.)**. New Jersey : Upper.Saddle River.
- Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. 2016. "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model." **Internet Research**. 14(3) : 224-235.
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. 2005. Trust in e-commerce, Commun. ACM,48, 2. <http://e-book.ram.edu/e-book/m/MR654/chapter4.pdf> ค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2560
- Schiffman, L.G., & Kanuk,L.L. 2003. "Consumer Behavior." **New Jersey** : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2013. **Business research methods** (9th ed.). Singapore : Cengage Learning.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลที่ตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คำอธิบายเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ (Promptpay) หมายถึง บริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ที่ให้ประชาชนเลือกใช้ได้ และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้ เลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวก และง่ายต่อการจดจำ

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง :

1. กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบ และเติมข้อความหรือตัวเลขที่ท่านต้องการลงในช่องว่างที่มีให้
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
พร้อมเพย์

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้
บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. คำถามที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) 18-25 ปี (2) มากกว่า 25-35 ปี
 (3) มากกว่า 35-45 ปี (4) มากกว่า 45-55 ปี
 (5) 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส (3) แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (4) อนุปริญญาตรี/ปวส.
 (5) ปริญญาตรี (6) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) น้อยกว่า 10,000 บาท
 (2) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
 (3) ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
 (4) ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท
 (5) 40,0001 บาทขึ้นไป

- อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา
 (2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป
 (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 (5) รับจ้างทั่วไป
 (6) อื่นๆ.....

7. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Banking) (ยกตัวอย่างเช่นผ่านเว็บไซต์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่,ผ่านแอปพลิเคชัน) หรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย(ข้ามคำถามข้อที่ 8)

8. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) มานานเท่าไร

- (1) น้อยกว่า 6 เดือน (2) 6 เดือน – 1 ปี
 (3) 1 ปี - 2ปี (4) 2 ปี – 3 ปี
 (5) 3 ปี - 4 ปี (6) มากกว่า 4 ปี

9. ท่านมีธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐหรือไม่

- (1) มี (2) ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)

ความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)	ใช่	ไม่ใช่
1. บริการระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกในการให้บริการรับ-โอนเงินระหว่างกันแบบใหม่ที่ใช้เลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ		
2. การให้บริการระบบพร้อมเพย์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของประเทศไทย		
3. ระบบพร้อมเพย์มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไม่ต่างจากการโอนเงินรูปแบบเดิม		
4. การลงทะเบียนเพื่อใช้ระบบพร้อมเพย์ สามารถลงทะเบียนได้ที่สาขาธนาคารเท่านั้น		
5. บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ประชาชนทุกคนต้องมาลงทะเบียน		
6. ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชีต้องนำบัญชีทั้งหมดมาลงทะเบียนระบบพร้อมเพย์ทุกบัญชี		
7. การลงทะเบียนพร้อมเพย์ต้องเตรียม 3 อย่าง ได้แก่ สมุดบัญชี, บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง และหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้ที่ต้องการลงทะเบียน		
8. การผูกบริการพร้อมเพย์ 1 หมายเลข ผูกได้เพียง 1 บัญชีเท่านั้น		
9. บริการระบบพร้อมเพย์ให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขานาการ		
10. การที่ผู้อื่นรู้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของเราสามารถนำไปโอนเงินออกจากบัญชีเราได้ โดยไม่ต้องใช้วิธีการโอนเงินในรูปแบบเดิม (ไม่ต้องโอนผ่าน Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขานาการ)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย	ให้คะแนน	4
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ	ให้คะแนน	3
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2
ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1

ข้อ	ทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.ประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์						
1.1.	ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดการใช้เงินสดของระบบ การชำระเงินโดยรวม					
1.2.	ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยในการรับเงินจากสวัสดิการ ของภาครัฐได้ถูกต้อง รวดเร็วขึ้น					
1.3.	ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ระบบการโอนชำระเงิน สะดวกขึ้น					
1.4.	ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น					
1.5.	ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยลดเวลาในการเดินทางไป ทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
1.6.	ระบบพร้อมเพย์ควรช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงิน ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
2.ความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์						
2.1.	ขั้นตอนการสมัครใช้บริการระบบพร้อมเพย์ไม่ยุ่งยาก					
2.2.	รูปแบบการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน					
2.3.	ระบบพร้อมเพย์ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ และความพยายามในการใช้งาน					
2.4.	ระบบพร้อมเพย์ช่วยให้การรับ-โอนเงิน สะดวก รวดเร็วขึ้น					
2.5.	ท่านคิดว่าเมื่อเกิดปัญหากับระบบพร้อมเพย์ การติดต่อ ธนาคารผู้ให้บริการเป็นเรื่องง่าย					
3.ความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์						
3.1.	ระบบพร้อมเพย์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย ในการใช้งาน					
3.2.	การใช้ระบบพร้อมเพย์จะช่วยให้การจัดการทางการเงิน ของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
3.3.	ท่านคิดว่าการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ มีมาตรฐานของ ระบบการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ สะดวก รวดเร็ว ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ารูปแบบ การทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบเดิม					
3.4.	ท่านคิดว่าระบบพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้					
3.5.	ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลของท่านบนระบบพร้อมเพย์ จะเป็นส่วนตัว เพราะระบบมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ ตามระดับความตั้งใจของท่านมากที่สุดโดย

ท่านมีความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการมาก	ให้คะแนน	4
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการปานกลาง	ให้คะแนน	3
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการน้อย	ให้คะแนน	2
ท่านมีความตั้งใจใช้บริการน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ข้อ	ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
ความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์						
1.	ท่านตั้งใจจะใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับภาครัฐ					
2.	ท่านตั้งใจจะใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคล และหน่วยงานเอกชน					
3.	ท่านตั้งใจจะใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมโอน-รับเงิน แทนการใช้รูปแบบการโอน-รับเงินแบบวิธีเดิม เพื่อความสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น					
4.	ท่านตั้งใจจะใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมโอน-รับเงิน แทนการใช้รูปแบบการโอน-รับเงินแบบวิธีเดิม เพื่อความประหยัดค่าธรรมเนียม					
5.	ท่านตั้งใจจะใช้ระบบพร้อมเพย์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
6.	ท่านตั้งใจจะใช้ระบบพร้อมเพย์นี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต					
7.	ท่านตั้งใจจะใช้ระบบพร้อมเพย์นี้เป็นเครื่องมือหลักในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
8.	ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานระบบพร้อมเพย์นี้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปิยนุช พละเยี่ยม
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	144 หมู่ 14 ตำบลท่าข้าม อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร 86140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษา บัณฑิต สาขาสอบบัญชีและตรวจสอบภายใน คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2555-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้