

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน :
กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี

**FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE OF ELECTRONIC
PAYMENT USING SMARTPHONE DEVICES:
IN CASE OF BANGKOK AND PATHUM THANI**



จิตตดา แก้วแทน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน :
กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี

จิตยาดา แก้วแทน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี

Factor Influencing the Acceptance of Electronic Payment Using Smartphone Devices: In case of Bangkok and Pathum Thani

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจิฎาดา แก้วแทน

วิชาเอก

การบัญชี

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ค.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบุลย์กุลกร, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรงค์ จตุรัส, ปร.ค.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิณดา แก้วแทน
วิชาเอก	การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นของตนเองในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี จำนวน 550 คน และตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 437 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 79.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.27, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ และปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เศรษฐกิจดิจิทัล

Independent Study Title	Factors Influencing the Acceptance of Electronic Payment Using Smartphone Devices: In Case of Bangkok and Pathum Thani
Name-Surname	Miss Jiyada Kaewtan
Major Subject	Accounting
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supa Tongkong, Ph.D.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The purposes of this study were to study attitude, subjective norm, online trust, and perceived risk of electronic payment through smartphones and to investigate the influence of attitude, subjective norm, online trust and perceived risk of electronic payment through smartphones.

Samples in this study were 550 smartphone users who had their own smartphones and lived in Bangkok and Pathum Thani province 437 responded questionnaires, which were accounted for 79.4 percent were employed. Convenience sampling was used as sampling method and questionnaire with five-scale rating was used for data collection. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regressions were employed for data analysis.

The results indicated that the factors in terms of attitude, perceived risk, online trust and subjective norm of electronic payment through smartphones were rated at the “High” level with the mean score of 4.37, 4.27, 4.01 and 3.51, respectively. Also, the factors in the aspects of attitude, online trust, and perceived risk significantly had an influence on the acceptance of electronic payment through smartphones.

Keywords: attitude, subjective norm, online trust, perceived of risk, acceptance of electronic payment, smartphones, digital economy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐรงค์ จตุรัสกร กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการศึกษาหาข้อมูล การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จนเกิดความสมบูรณ์ทุกประการ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำด้านเครื่องมือในการวิจัย ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และกรุณาตรวจสอบความถูกต้องจนได้ความสมบูรณ์ของงาน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอันเป็นผลทำให้การศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดี คอยช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจในการศึกษา และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ เพื่อน ACY56 คณะบริหารธุรกิจ เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สนับสนุนและให้การช่วยเหลือ ให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากการศึกษานี้มีส่วนผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษาขอกราบ ขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย คุณค่าอันพึงมีจากงานฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบุชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

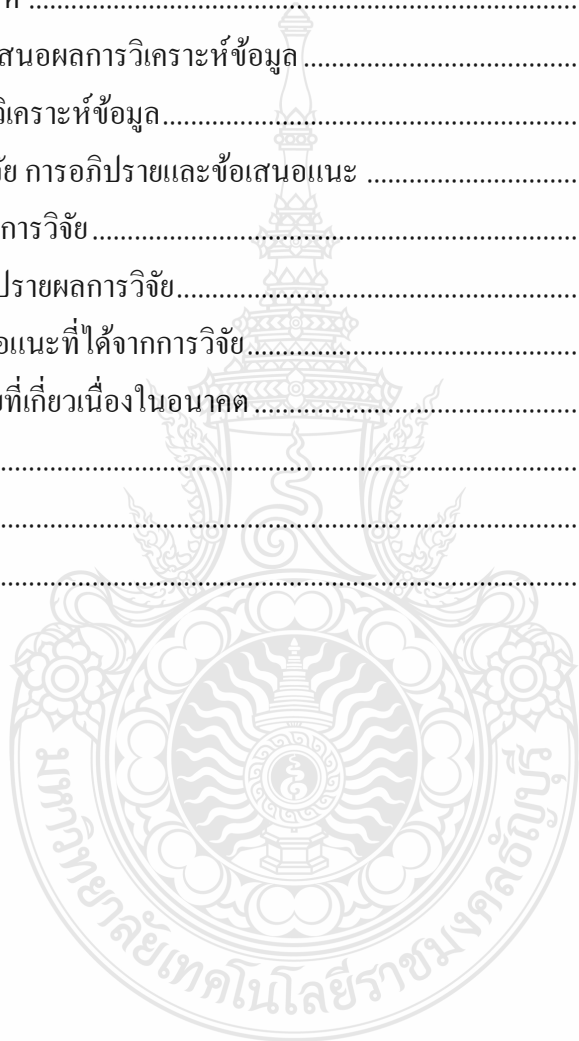
จิตฎาดา แก้วแทน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 คำถามของการวิจัย.....	12
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....	12
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 ระบบการชำระเงิน.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับ.....	30
2.4 ทฤษฎีความเชื่อมั่นกับเทคโนโลยี แนวคิดความมั่นคงปลอดภัย.....	34
2.5 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง.....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	50
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	74
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	85



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha.....	47
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ กิจกรรมที่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน.....	55
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการใช้บริการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	56
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	58
ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	61
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Enter Regression)	61
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Stepwise Regression).....	62
ตารางที่ 4.10 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 ระบบการชำระเงิน	18
ภาพที่ 2.2 เงินอิเล็กทรอนิกส์.....	19
ภาพที่ 2.3 บัตรเดบิต.....	20
ภาพที่ 2.4 การใช้บัตรเครดิต	21
ภาพที่ 2.5 ประเภทของเช็ค.....	21
ภาพที่ 2.6 ระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	22
ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการชำระเงินตัดบัญชีเงินฝาก ผ่าน Internet Banking	23
ภาพที่ 2.8 ระบบการชำระเงิน e-money แบบออนไลน์	23
ภาพที่ 2.9 Mobile Payment	24
ภาพที่ 2.10 โอนเงินระหว่างประเทศ.....	24
ภาพที่ 2.11 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	29
ภาพที่ 2.12 รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	32
ภาพที่ 2.13 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตประจำวันและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นและเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ความซับซ้อนของระบบการชำระเงินเพิ่มพูนความสำคัญและได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ สถาบันการเงินและประชาชน เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ในด้านการเงินและการธนาคารเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงได้พัฒนาวิธีการชำระเงินจากระบบตราสารมาสู่ระบบการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการพาณิชย์ที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า และการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในกระบวนการธุรกรรมพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกรรมมีความสมบูรณ์ได้คือ ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Payment อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการใช้เทคโนโลยีเสริมสร้างความปลอดภัยหรือการใช้วิธีการชำระเงินที่เป็นตราสาร เช่น เช็คหรือการโอนเงินผ่านธนาคาร และการชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปของข้อมูลดิจิทัล ที่เก็บอยู่ในบัตรสมาร์ทการ์ด หรือฮาร์ดดิสก์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประโยชน์ของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร ด้านการส่งชำระเงินและการรับชำระเงินมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปชำระเงินด้วยวิธีการเดิม ๆ ทำให้สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงความเสี่ยงจากการถือเงินสด การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารการเงิน เนื่องจากการบริการเป็นระบบการชำระเงินแบบ online และ Real time จึงเพิ่มความสะดวกในกรณีที่ต้องการส่งชำระเงินเป็นกรณีเร่งด่วน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเพื่อชำระเงินเหมือนระบบเดิม โดยผู้รับเงินสามารถรับเงินและนำเงินไปบริหารต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ระบบการชำระเงินมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น คือ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการด้านการชำระเงิน เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ การ

พัฒนาแอปพลิเคชันที่หลากหลายสามารถรองรับกิจกรรมต่าง ๆ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม รวมทั้งการผลักดันแนวคิด เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาล ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศให้กับสินค้าและบริการผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นโอกาสที่ภาคธุรกิจและประชาชนจะได้ใช้บริการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

การบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนในการดำเนินการ อีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความปลอดภัย โดยเฉพาะอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เนื่องจากสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ทุกเวลา มีความเป็นส่วนตัว ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น และจากงานวิจัยคนอื่น พบว่า อัตราความก้าวหน้าของอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีอัตราสูงและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ ในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้การทำธุรกรรม หรือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้ประกอบการที่มีระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว นำระบบการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มขึ้น เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านงานบริการ การสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้จะเป็นการนำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ได้มีการพัฒนาสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.2.2 เพื่อศึกษาการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.2.3 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.3 คำถามของการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.4.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.4.3 ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.4.4 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5.2 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานีที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนและเคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2558

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

1.6.1 สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสาย แล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G หรือ 4G หรือ Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนา โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดา

1.6.2 แท็บเล็ต หมายถึง อุปกรณ์สมาร์ทโฟนถึงคอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ได้แก่ รับ-ส่งอีเมล เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม หรือการใช้งานเอกสารออฟฟิศ ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์

1.6.3 แฟ็บเล็ต หมายถึง อุปกรณ์สมาร์ทโฟนถึงแท็บเล็ต ที่มีขนาดหน้าจออยู่ระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (5-7 นิ้ว) ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต แต่ไม่สะดวกพกพาอุปกรณ์ทั้งสองชิ้นในเวลาเดียวกัน เช่น Samsung Galaxy Note 3, HTC One Max, Sony Xperia Z Ultra, Nokia Lumia 1520 และ i-mobile IQ X Bliz เป็นต้น

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเป็นของตนเองและสามารถใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

1.6.5 ระบบการชำระเงิน หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือ องค์กร นอกจากนั้นยังรวมถึงองค์การที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน และเป็นระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ

1.6.6 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การโอนสิทธิการถือครองเงินหรือการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน ได้แก่ การโอนเงินผ่านธนาคาร การซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระค่าบริการต่าง ๆ การชำระบัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค ค่างวดเงินกู้ ค่าเช่าซื้อ การเติมเงินบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจองบัตร การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

1.6.7 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ให้บริการเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใด แทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิก ถอน โอน หรือทำธุรกรรมอื่นใดที่เกี่ยวกับเงิน และผู้ให้บริการจะเรียกให้ผู้ให้บริการชำระเงินในภายหลัง

1.6.8 บัตรเดบิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ให้บริการเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใด แทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิก ถอน โอน หรือทำธุรกรรมอื่นใดที่เกี่ยวกับเงิน ตามมูลค่าของเงินที่ผู้ให้บริการได้ฝากไว้กับผู้ให้บริการ

1.6.9 เงินอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะระบุชื่อหรือไม่ก็ตาม โดยมีการชำระเงินให้แก่ผู้ให้บริการไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด และได้มีการบันทึกมูลค่าหรือจำนวนเงินที่ชำระไว้ล่วงหน้า

1.6.10 บริการหักบัญชี (Clearing) หมายความว่า บริการรับส่ง ตรวจสอบ และยืนยันข้อมูลตามคำสั่งการชำระเงินสำหรับนำไปคำนวณหายอดเงินแสดงความเป็นเจ้าหนี้ หรือลูกหนี้ของผู้ให้บริการเพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวไปทำการชำระดุลระหว่างเจ้าหนี้และลูกหนี้ ทั้งนี้ รวมถึงการจัดการเพื่อให้กระบวนการชำระดุลสำเร็จลุล่วงด้วย

1.6.11 การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสมาร์ตโฟน ที่มีประโยชน์ต่อการดำรงวิถีชีวิตประจำวัน

1.6.12 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสมาร์ตโฟน เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้เอง ใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและการเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน เป็นเรื่องง่าย

1.6.13 ความตั้งใจใช้ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ ทดลอง หรือความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน

1.6.14 ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อบุคคลว่าการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน เป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจและช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลที่ได้รับแน่นอน และมีการประเมินผลลัพธ์ตามความเชื่อถือที่ออกมาได้

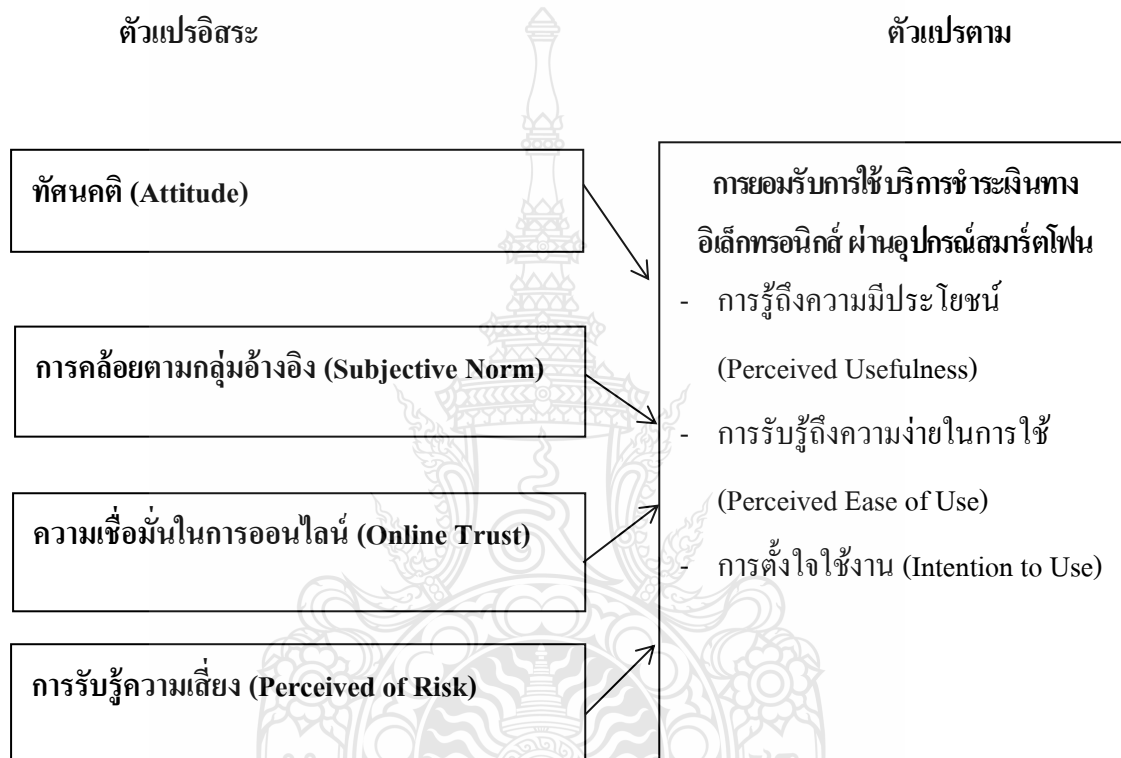
1.6.15 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลอ้างอิงหรือสิ่งอ้างอิง ที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลคล้อยตามที่จะรับรู้เกี่ยวกับความพร้อม หรือความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน

1.6.16 ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ หมายถึง การรับรู้ในความเชื่อมั่นของการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการระบบ

1.6.17 ผู้ให้บริการระบบ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ ได้แก่ ดีแทค เอไอเอส ทรูมูฟ และทีโอที (ไอ-โมบาย)

1.6.18 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ การป้องกันสารสนเทศ การรักษาความปลอดภัยทางข้อมูล การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เช่น การกำหนดรหัสก่อนเข้าใช้ในสมาร์ทโฟน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ธุรกิจร้านค้าสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ให้สอดคล้องกับความยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย

1.8.2 ธนาคารและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำปัจจัยเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนไปปรับปรุง เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย

และมีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.8.3 เพื่อใช้เป็นแนวการจัดทำแผนการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นขององค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่งเสริมให้เกิดการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ผู้ศึกษาได้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

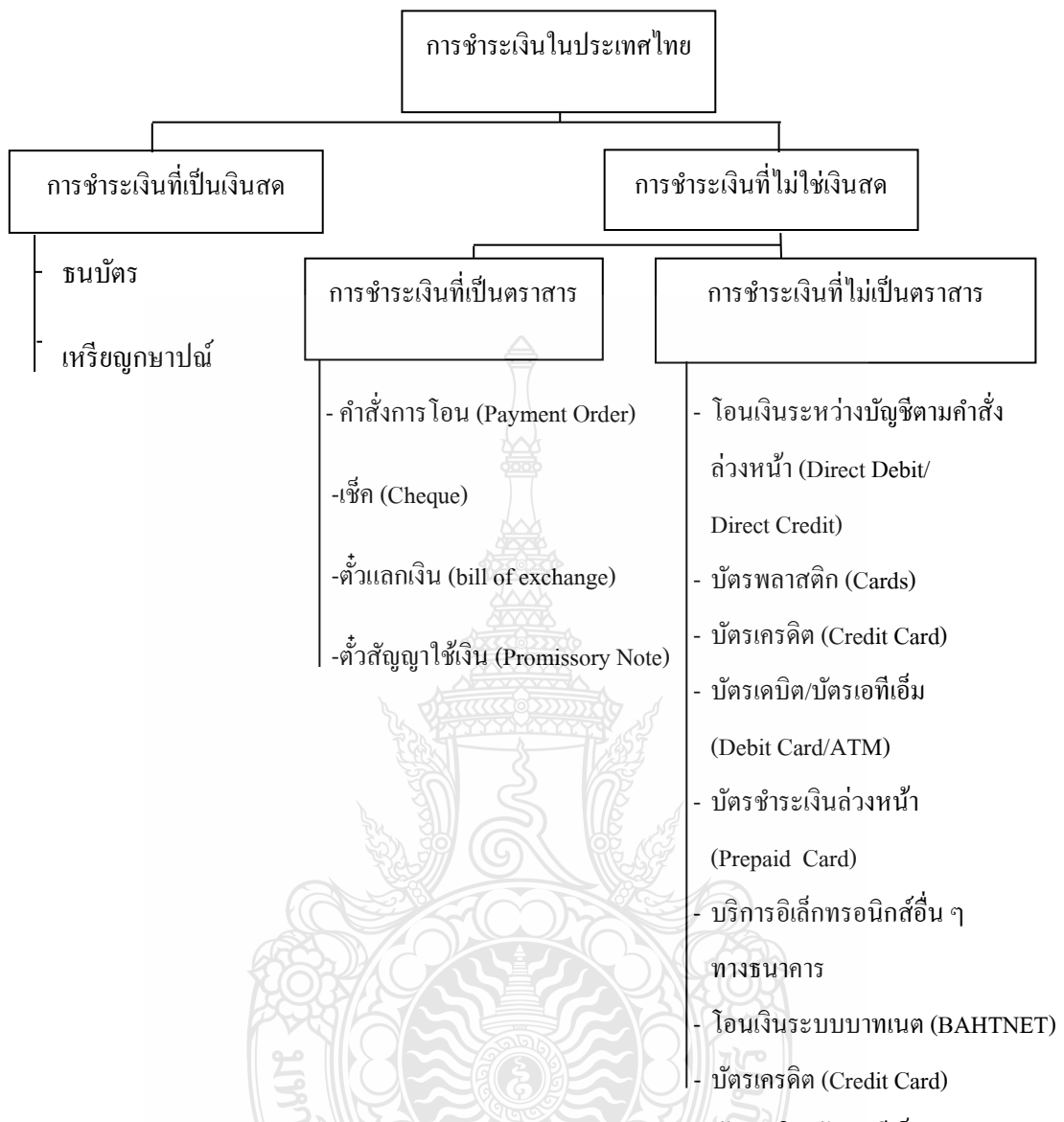
- 2.1 ระบบการชำระเงิน
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น แนวคิดความมั่นคงปลอดภัย
- 2.5 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ระบบการชำระเงิน

แบบการส่งมอบหรือโอนถือการชำระเงิน เพื่อชำระราคา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. องค์กรและบุคคล หมายถึง ผู้จ่ายเงิน ผู้รับเงิน และองค์กร ในการชำระเงิน
2. กระบวนการภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลง กฎเกณฑ์ ธรรมเนียมปฏิบัติ ที่กำหนดบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ขององค์กร และบุคคลต่าง ๆ รวมถึงกลไกการชำระเงินที่เกี่ยวข้อง
3. สื่อการชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่น เงินสด ตราสารการเงิน บัตรพลาสติก การโอนเงินทางบัญชี

สื่อในการชำระเงินแบ่งประเภทเป็น 2 ประเภท คือ ชำระเงินด้วยเงินสดและชำระเงินด้วยสื่อที่ไม่ใช่เงินสดประเภทอื่น ๆ



ภาพที่ 2.1 ระบบการชำระเงิน

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

2.1.1 ระบบชำระเงินที่เป็นเงินสด

สิ่งเกี่ยวข้องกับการชำระเงินด้วยเงินสด อย่าง พิมพ์ธนบัตรและนำออกใช้ ที่ชำรุด คัดออก ทำลาย และพิมพ์ทดแทน รับจ่ายเงินสดระหว่างกันของบุคคล สถาบันการเงิน และธนาคาร กลาง ส่วนการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด เช่น เช็ค ดราฟต์ ตั๋วแลกเงิน สื่อการชำระเงินที่มีใช้ตราสาร เช่น สารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.1.2 ระบบชำระเงินที่ไม่ใช้เงินสด

2.1.2.1 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) มูลค่าเงินที่บันทึกในชิพคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในบัตรพลาสติกหรือเงินที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้ชำระแทนเงินสดตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยากและไม่เสียเวลารอเงินทอน โดยสามารถพบเห็นในเช่น บัตรรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหาร บัตรเติมเงินมือถือ บัตรรถโดยสาร บัตรชมภาพยนตร์ รวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เว็บไซต์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เงินอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

2.1.2.2 บัตรเดบิต คือ บัตรพลาสติกที่ผู้ถือบัตรใช้ชำระแทนเงินสด โดยจะเป็นการหักเงินออกจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ธนาคารผู้ออกบัตรหรือบัตรเดบิตก็คือบัตรATM

ประเภทของบัตรเดบิต มี 2 ประเภท คือ

1. บัตรเดบิตในประเทศ (Domestic Debit Card) ซึ่งจะใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าในประเทศ ที่เครื่องรูดบัตร ณ จุดขาย (Point of Sale) และกดเงินสดจากเครื่อง ATM

2. บัตรเดบิตระหว่างประเทศ (International Debit Card) เช่น บัตรเดบิต VISA จะสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า เช่น กดเงินสดจากเครื่อง ATM และซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รับบัตร VISA ได้ทั่วโลก ซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต แต่ค่าธรรมเนียมจะแพงกว่าบัตรเดบิตในประเทศ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 บัตรเดบิต

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

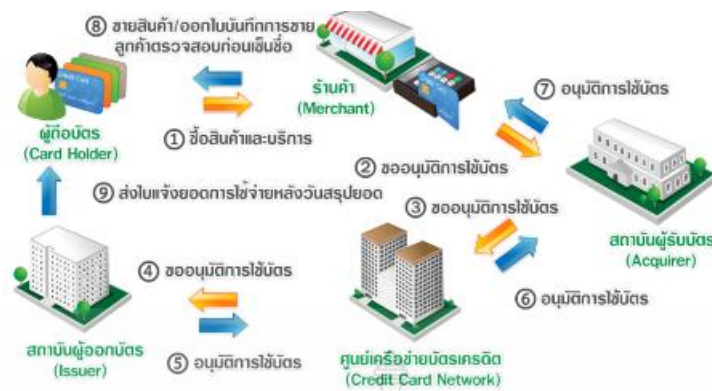
บัตรเดบิตซื้อสินค้าทาง Internet ต้องคำนึงว่าความปลอดภัยของร้านค้าและผู้ให้บริการชำระเงินมีความเชื่อถือได้ จะได้รับใบรับรองดิจิทัล (Digital certificate) ส่วนใหญ่จะมีระบบข้อมูลที่มีความปลอดภัยก่อนใช้ต้องเข้ารหัสทุกครั้ง เครื่องหมายปลอดภัยของข้อมูลแบบ SSL (Secure Socket Layer)



ซึ่งแสดงว่าเว็บไซต์นี้ได้รับการความปลอดภัยการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกัน หรือร้านค้าบางแห่งอาจมีการใช้ระบบเช่นลายเซ็นดิจิทัลด้วย และเพื่อเพิ่มความปลอดภัยที่สูงขึ้นลูกค้าจำเป็นต้องสมัคร ด้วยการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ของผู้ออกบัตรให้ เพื่อใช้ Verified by Visa (VBV) และ Master Card Secure Code (MCSC)



2.1.2.3 บัตรเครดิต เป็นบัตรที่ผู้ออกบัตรให้วงเงินสินเชื่อแก่ผู้ถือบัตร ชำระแทนเงินสด ผู้ออกบัตรจะส่งใบแจ้งยอดการใช้จ่ายให้ผู้ถือบัตรนำเงินไปชำระ จะเลือกจ่ายชำระบางส่วนหรือจ่ายทั้งหมด นอกจากนี้ บัตรเครดิตใช้ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้าได้ หรือจะใช้เติมเงินให้กับบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ แต่มีข้อควรระวังในการใช้บัตรเงินสด ล่วงหน้า ผู้ถือบัตรจะต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถดูได้จากประกาศหรือเว็บไซต์ของสถาบันผู้ออกบัตรนั้น ๆ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การใช้บัตรเครดิต

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

2.1.2.4 เช็คนั้นคือตราสารซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่า ผู้สั่งจ่าย ออกเช็คให้ธนาคารจ่ายเงินให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับเงิน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ประเภทของเช็ค

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

- 1) เช็คบุคคลธรรมดา คือ เช็คที่บุคคลธรรมดาเป็นผู้สั่งจ่ายเงินตามเช็ค
- 2) เช็คนิติบุคคล คือ เช็คที่องค์กร/บริษัทเป็นผู้สั่งจ่ายเงินตามเช็ค
- 3) แคชเชิยร์เช็ค คือ เช็คที่ธนาคารเป็นผู้สั่งจ่ายเงินตามเช็ค และระบุชื่อผู้รับเงินอย่างชัดเจน ลูกค้าจะเสียดำค่าธรรมเนียมการซื้อแคชเชิยร์เช็คฉบับ 20 บาท
- 4) เช็คของวงเงิน จะมีลักษณะเช่นเดียวกับแคชเชิยร์เช็ค ส่วนใหญ่นิยมมอบให้แก่ผู้รับในโอกาสพิเศษ
- 5) ดราฟต์ จะมีข้อแตกต่างจากแคชเชิยร์เช็คและเช็คของวงเงิน ผู้ซื้อดราฟต์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม ส่วนผู้รับเงินไม่ต้องเสียดำค่าธรรมเนียมเมื่อนำไปขึ้นเงิน

ระบบการหักบัญชีเช็คระหว่างธนาคาร การส่งและการเก็บเช็คด้วยภาพ โดยธนาคารผู้ส่งเรียกเก็บจะส่งเฉพาะข้อมูล และภาพเช็คมายังศูนย์หักบัญชีแทนการส่งเช็คจริงมาแลกเปลี่ยน หลังจากนั้นเมื่อผ่านรอบการเคลียร์ ระบบจะเก็บรักษาภาพเช็คเข้าในระบบเพื่อใช้เป็นหลักฐานการอ้างอิง

2.1.2.5 การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บริการ Electronic Bill Presentment & Payment หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า EBPP ผู้ใช้บริการสามารถเรียกดูการแจ้งหนี้และชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยจะได้รับใบแจ้งหนี้ทาง E-Mail, SMS หรือเรียกดูผ่านเว็บไซต์ได้ การให้บริการนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ

1) ลูกค้าทั่วไป เรียกดูและจ่ายชำระ เช่น ค่าบัตรเครดิต ค่าบริการ อินเทอร์เน็ต ค่าน้ำค่าไฟ

2) ลูกค้าธุรกิจ เรียกดูใบกำกับสินค้า และชำระเงินตามใบกำกับสินค้านั้นได้เลย บริการนี้มีความสะดวกกับบริษัทที่มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ๆ

ขอใช้บริการลูกค้าต้องทำการลงทะเบียนในอินเทอร์เน็ตของธนาคารก่อนทำการตัดบัญชีเงินของลูกค้า ก่อนครบรอบการชำระเงิน หน่วยงานที่เรียกเก็บเงินและแจ้งเตือนโดยจะทำส่ง e-mail หรือ SMS ใบแจ้งหนี้สามารถดูผ่านเว็บไซต์ โดยมีขั้นตอนการให้บริการ

2.1.2.6 ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต Internet Payment เป็นการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย สำหรับธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ตัดบัญชีเงินฝาก เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หรือการโอนเงิน ดังภาพที่ 2.6



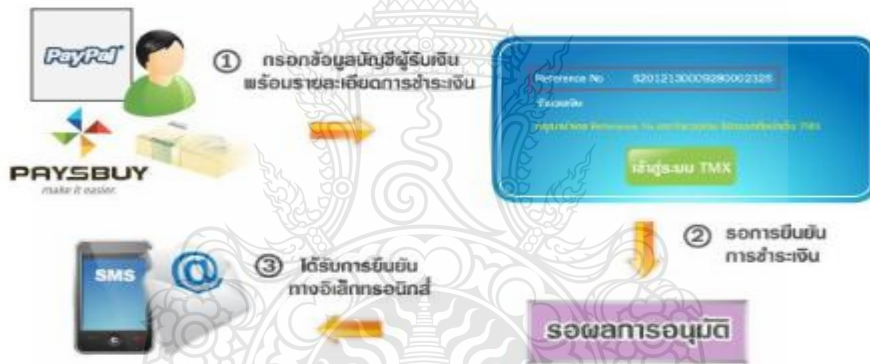
ภาพที่ 2.6 การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

ตัดบัญชีเงินฝากผ่าน Internet Banking เมื่อผู้ซื้อเลือกให้ตัดบัญชีเงินฝากผ่าน Internet Banking เว็บไซต์ของร้านค้าจะเชื่อมต่อไปยังระบบ Internet Banking ของธนาคารนั้น ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการชำระเงินตัดบัญชีเงินฝาก ผ่าน Internet Banking
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

การชำระแบบออนไลน์โดยใช้ e-Money ลูกค้าจะต้องทำการเปิดบัญชีไว้กับผู้ให้บริการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันนิยมมาก คือ PayPal และสำหรับในประเทศไทย คือ Paysbuy มีขั้นตอนการชำระเงิน ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 การชำระเงิน e-money แบบออนไลน์
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

2.1.2.7 ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือคือ Mobile Payment การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ เหมือนว่าโทรศัพท์มือถือเป็นกระเป๋าเงินเคลื่อนที่ โทรศัพท์สามารถใช้ชำระเงินให้กับร้านค้าหรือสั่งชำระเงินตามใบเรียกเก็บเงิน ผู้ใช้บริการทำรายการการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) การส่ง Short Message Service (SMS) การเข้าสู่อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (WAP / GPRS) ในแต่ละช่องทางผู้ให้บริการต้องกำหนดรูปแบบการตัดเงินชำระเงินนั้น ต้องสมัครบริการเพื่อใช้แล้วเชื่อมกับวิธีการรูปแบบการชำระเงินของโทรศัพท์มือถือ เช่น บัญชีธนาคารเครดิตการ์ด (Credit Card) กระเป๋าเงินสด (e-Wallet) หรือบัญชีสำหรับ Mobile Payment ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 Mobile Payment
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

2.1.2.8 การโอนเงิน Remittance โอนระหว่างประเทศ การโอนเงินระหว่างกันผ่านทางสถาบันการเงินหรือตัวแทนผู้รับโอน ส่วนมากจะเป็นการโอนเงินข้ามประเทศ เช่น ส่งเงินจากการทำงานที่ต่างประเทศส่งเงินกลับมาให้ครอบครัว หรือการส่งเงินการศึกษาไปต่างประเทศ เช่น ไปรษณีย์ไทย ขั้นตอนทำการส่งโอนเงินผ่านตัวแทนผู้รับโอนเงิน จากนั้นตัวแทนที่ต้นทางจะรับเงินและแจ้งที่ปลายทางของผู้รับโอนเงิน เพื่อให้ปลายทางของตัวแทนผู้รับโอนเงิน จ่ายเงินให้กับผู้โอนเงิน ซึ่งตัวแทนทั้งสองประเทศเป็นธนาคาร หรือบริษัทรับโอนเงินระหว่างประเทศ ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 โอนเงินระหว่างประเทศ
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548)

2.1.2.9 การโอนเงินรายใหญ่ผ่านทางระบบบาทเน็ต BAHTNET ลดต้นทุนในการโอนเงินของสถาบันการเงิน และลดความเสี่ยงการโอนเงินมูลค่าสูงทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบบาทเน็ตเป็นระบบการชำระเงิน ที่มีผลสมบูรณ์โดยทันที ระบบบาทเน็ตประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1) องค์กร/บริษัท/บุคคลทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากหรือการทำกิจกรรมธุรกรรมกับสมาชิกที่เป็นสถาบันการเงินระบบบาทเนต

2) ผู้ใช้บริการบาทเนต ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ หน่วยงานภาครัฐ บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ และส่วนงานภายในของธนาคารแห่งประเทศไทย

3) ผู้ให้บริการระบบบาทเนตแก่ผู้ใช้บริการบาทเนต ธปท.

ข้อดีของระบบบาทเนต ช่วยลดความเสี่ยงของการชำระดุลระหว่างสถาบัน มีความปลอดภัย เป็นระบบการโอนเงินที่สมบูรณ์ทันที ธุรกรรมโอนเงินไม่สามารถเพิกถอนได้

2.1.2.10 การโอนเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ ระบบการโอนเงินรายย่อยทางอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายรายการ บริการผ่านธนาคารให้ผู้ใช้บริการโอนเงินให้กับบุคคลอื่น หรือเรียกเก็บเงินจากบุคคลอื่น และบัญชีอยู่ต่างธนาคารกัน โดยมีมูลค่าไม่สูง จำนวนมากและมีรอบการชำระเงินแน่นอน ประเภทการโอนเงิน

1) Credit Transfer การโอนเงินจากธนาคารไปยังธนาคารอื่น เช่นการโอน เงินเดือน ค่าจ้าง บำเหน็จบำนาญ เงินปันผล ดอกเบี้ย การขายหลักทรัพย์ คืนภาษี และเงินกู้ โอนเงินได้ถึง 2,000,000 บาทในแต่ละรายการ มีบริการ 2 แบบ

1. Credit Same Day การโอนเงินที่ลูกค้าจะได้รับเงินในวันที่โอนเงิน
2. Credit Next Day การโอนเงินจะได้รับเงินในวันถัดไปนับจากวันที่โอน

2) Debit Transfer โอนเงินมาจากบัญชีอื่นเข้าบัญชีลูกค้าของธนาคาร เช่นเพื่อจ่ายชำระ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าเบี้ยประกันภัย ประกันชีวิต ค่าบัตรเครดิต ค่าผ่อนชำระซื้อหลักทรัพย์ ค่าสมาชิก และค่าบำรุง โอนเงินได้ถึง 250,000 บาทแต่ละรายการ

2.1.2.11 ระหว่างธนาคารกับธนาคารมีการโอนเงินรายย่อย (ORFT) ผู้โอนเงินสามารถทำรายการโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติหรือ ATM หรือโอนเงินผ่านธนาคารเคาน์เตอร์สาขาของธนาคารก็ได้เช่นกัน โดยผู้รับโอนเงินจะสามารถเบิกเงินในบัญชีได้ทันทีภายหลังการทำรายการโอนเงินของผู้โอนเงินสำเร็จ โอนเงินรายย่อย ได้ 2 ช่องทาง

1) ATM ORFT บริการ โอนที่ตู้ ATM หรือเรียกว่า ATM ORFT ผู้โอนทำรายการจากบัตร ATM ที่ตู้ ATM ตามที่ผู้โอนเงินหรือผู้รับ โอนเงินมีบัญชีอยู่

2) Counter ORFT โอนเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ผู้โอนเงินสามารถทำรายการโอนเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร โดยผู้โอนเงินไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร แต่ละครั้งการโอนได้ถึง 100,000 บาท

2.1.2.12 การหักเงินและการนำเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ Direct Debit การโอนเงินรายย่อยหักเงินบัญชีอัตโนมัติ Direct Credit เป็นโอนเงินรายย่อยนำเงินเข้าบัญชีผู้รับเงินอัตโนมัติภายในธนาคารเดียวกัน เป็นระบบที่รองรับบริการโอนเงินที่มีงวดชำระที่แน่นอน

1) บริการหักเงินจากบัญชีอัตโนมัติ หรือ Direct Debit ใช้สำหรับธุรกรรม อย่างเช่น ค่าบริการรายเดือน โทรศัพท์มือถือ ค่าสินค้าขายตรง ผ่อนชำระสินเชื่อบุคคล ค่าบัตรเครดิตต่าง ๆ ค่าเบี้ยประกันชีวิต ค่าสมาชิกต่าง ๆ ค่าซื้อกองทุนและเงินลงทุน ค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าอุปโภคบริโภค เงินสมทบประกันสังคม เป็นต้น Direct Debit ผู้รับชำระและผู้จ่ายเงินต้องทำข้อตกลงล่วงหน้า ก่อนใช้บริการกับธนาคารที่ตนมีบัญชีอยู่เมื่อถึงกำหนดเวลาเรียกเก็บเงิน ผู้รับชำระจะส่งคำสั่งเรียกเก็บเงินไปยังธนาคาร ธนาคารจะทำการหักเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันของผู้จ่ายเงินและนำเงินเข้าบัญชีผู้รับชำระภายในธนาคารเดียวกัน

2) บริการนำเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ หรือ Direct Credit นั้นใช้สำหรับธุรกรรม อย่างเช่น เงินเดือน ค่าจ้าง บำเหน็จบำนาญ เงินปันผล ดอกเบี้ย ค่าขายหลักทรัพย์ เงินคืนภาษี เป็นต้น Direct Credit ผู้จ่ายเงิน ทำข้อตกลงล่วงหน้ากับธนาคารที่มีบัญชีอยู่ เพื่อโอนเงินจากบัญชีของตนไปเข้าบัญชีของผู้รับชำระ พร้อมทั้งทำข้อตกลงจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับผู้รับชำระ ธนาคารจะทำการโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันของผู้จ่ายเงิน และนำเงินเข้าบัญชีผู้รับชำระ ทั้งนี้ผู้จ่ายเงินเป็นผู้จัดทำข้อมูลการจ่ายเงินส่งให้แก่ธนาคาร

2.1.2.13 การจัดการเงินสด Cash Management คือ บริการที่ธนาคารจะเข้ามาช่วยจัดการเรื่องการรับ-จ่ายเงินให้แก่ลูกค้าระดับองค์กร ได้แก่ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่มีการรับ-จ่ายเงินให้แก่ลูกค้าในปริมาณมาก การแบ่งบริการจัดการเงินสด

1) Payment Management การด้านการชำระเงิน เช่น ชำระเงินแก่บริษัทลูกค้า จ่ายเงินเดือนพนักงาน

2) Collection Management การจัดเก็บเงิน เช่น เรียกเก็บเงินค่าจากบริษัทลูกค้า การรับเงินจากลูกค้า

3) Liquidity Management การจัดการบริหารเงินและสภาพคล่อง การจัดการกับการชำระเงิน เช็คที่ธนาคารออกแทนผู้ใช้ ผู้ใช้ต้องส่งไฟล์ข้อมูลชื่อผู้รับเงินและจำนวนเงิน สำหรับพิมพ์เช็คให้กับธนาคาร แล้วธนาคารก็จะพิมพ์เช็ค และจัดส่งเช็คให้กับผู้รับเงิน และการตรวจเอกสาร การรับรองการหักภาษีให้กับผู้รับเงินด้วยกระบวนการดังกล่าวนี้เองจะช่วยให้ผู้ใช้บริการจ่ายเงินด้วยเช็คได้อย่างถูกต้องประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา

ด้านการจัดเก็บเงิน เป็นบริการที่ธนาคารจะเรียกเก็บเงินตามเช็ค Bill, Invoice และ การหักเงินจากบัญชีของลูกค้านี้ หรือบริษัทคู่ค้าแทนผู้ใช้บริการและจัดทำรายงาน ซึ่งผู้ใช้บริการตรวจสอบข้อมูลได้ง่าย

ธนาคารบริหารการเงินของลูกค้า เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยและการลงทุนสูงสุด ด้วยบริการหลักคือ Zero-balance sweep ณ สิ้นวัน ซึ่งเป็นการบริหารเงินในบัญชีต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีอยู่ เกิดประโยชน์ โดยบริหารเงินในบัญชีออมทรัพย์กับบัญชีกระแสรายวันเพื่อลูกค้าเสียโอกาสที่จะได้รับดอกเบี้ย (float) น้อยที่สุด และ บริหารการลงทุนให้ลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว และเป็นสิ่งที่มีกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โสภา ชูพิกุลชัย (2521, น.2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีสิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจาก พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยัง รวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในอันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะ

กิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ใคร อะไร ทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย คำตอบที่ต้องการทราบ ลักษณะทางกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร คำตอบที่ต้องการ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ คือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

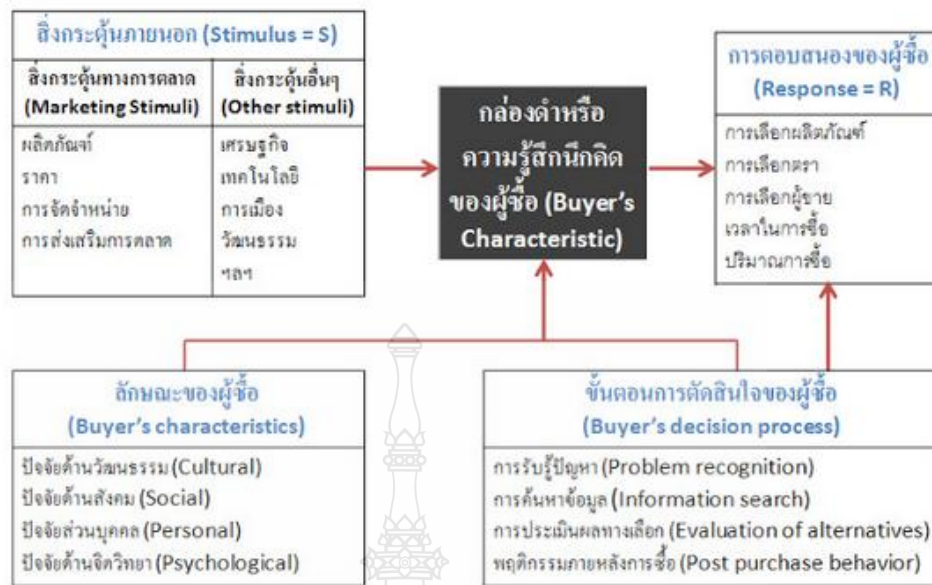
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คำตอบที่ต้องการทราบ คือโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คำตอบที่ต้องการทราบ คือช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ต้องการทราบ คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.199) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2.11 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

โดยเริ่มต้นที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ๆ กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจ การเลือกจาก ผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตราสินค้า (Brand choice) ผู้ขาย (Dealer Choice) วันในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับนวัตกรรมหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่เพราะนวัตกรรมนั้น เป็นวิธีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่าการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรมถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้นกระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม (อรรถัย เลื่อนวัน, 2555, น.6)

แนวความคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับ

การที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาโดยผ่านขั้นตอนการรับรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้ หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ นั้น จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ได้ทดลองปฏิบัติจนเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนเขาจึงกล้าลงทุนสร้างหรือซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา (อรรถัย เลื่อนวัน, 2555, น.6)

กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) คือกระบวนการทางจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลรู้สึกรอคอยการได้ยืมครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับนำไปใช้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2529, น.16)

กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น นักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นด้วยกันว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งมีแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ขั้นตระหนักหรือขั้นต้นตัว เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่สิ่งใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นสนใจ บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นประเมินผล บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

ขั้นทดลอง บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

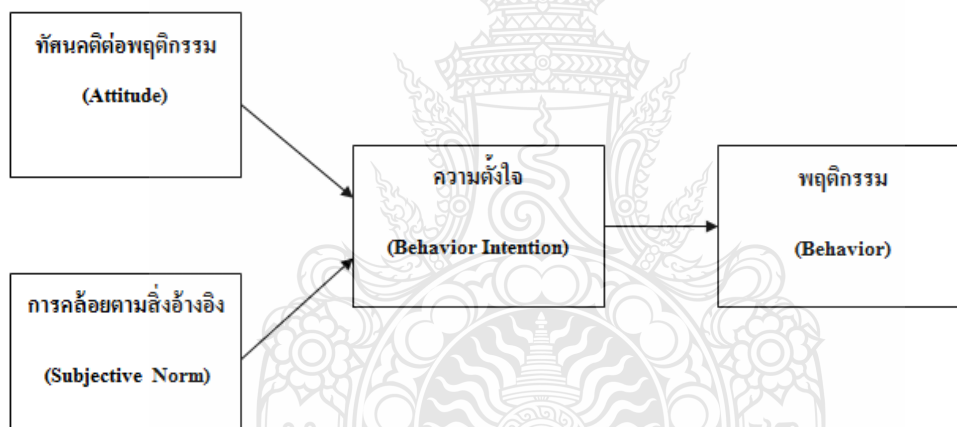
ขั้นยอมรับ บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action (TRA)

เป็นแนวทฤษฎีของ (Ajzen, 1991) กล่าวถึง การกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นผลจากตัวประกอบ 2 อย่างคือทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวและการรับรู้ถึงความกดดันหรืออิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นหรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่เห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ เรียกว่าการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นและควรให้น้ำหนักของตัวกำหนดทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำ

พฤติกรรมได้เกิดขึ้น (Ajzen, 1991; Fishben, 1980) ซึ่งทั้งทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อเป็นพื้นฐานของทัศนคติ เรียกความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย คือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมาย แต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้อาจเกิดจากผลรวมของผลคุณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply with the Referent) เป้าหมายของทฤษฎีนี้ คือ การทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen & Fishbein, 1980) ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่กระทำหรือไม่กระทำถูกกำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (Behavioral Criterion) ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่าปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์คือ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า การกระทำในพฤติกรรมใด ๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมานั้น เช่น ความเชื่อของผู้ประกอบการว่าการทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และการประเมินผลลัพธ์ในการได้เปรียบการแข่งขัน และการเสียเปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่น่ามาทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือว่า ความเชื่อในผลลัพธ์ของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้เรียกว่าความเชื่อต่อพฤติกรรม

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

ความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ตัวแบบต่อมาสนับสนุนว่ากลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง หรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจในการกระทำด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553, น.25)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

การพัฒนารูปแบบแนวคิดต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) โดย Davis (1989) เพื่อปรับใช้ให้การพยากรณ์การยอมรับของพฤติกรรมของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จากเดิมที่ความตั้งใจการใช้มีผลต่อการทำให้เกิดการใช้งานจริง ก็นำปัจจัยอื่นมาประกอบการศึกษาถึงความมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้เทคโนโลยี

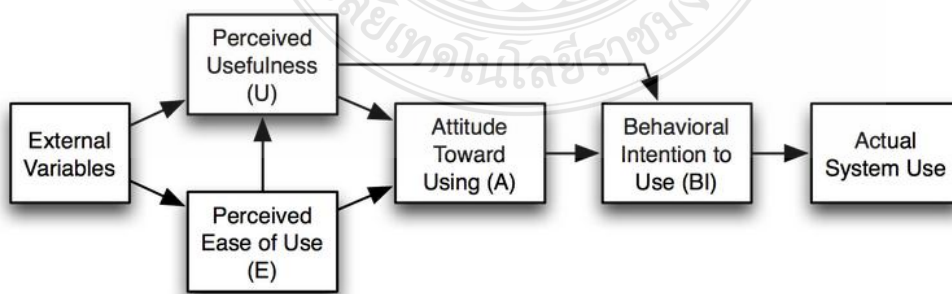
1) การง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

2) ทศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) พฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และการใช้จริง (Actual System Use)

แบบจำลอง TAM การยอมรับนั้น มีปัจจัยการรับรู้มีประโยชน์และการรับรู้ง่ายต่อการใช้ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้และพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง

มีปัจจัยหลายปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้คนเรายอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี แต่มีปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้นคือ การรู้ว่ามีประโยชน์กับรู้ว่าง่าย

ความหมายของการรู้ว่ามีประโยชน์ หมายความว่าถึง ดีกรีของคนที่จะเชื่อว่าการใช้ระบบเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน (Davis, 1989) ในทางกลับกันการรู้ว่าง่าย หมายความว่า ดีกรีของคนที่จะเชื่อว่าการใช้ระบบเฉพาะจะมีอิสระต่อความยากลำบาก ซึ่งหมายถึงไม่มีความยาก (Davis, 1989)



ภาพที่ 2.13 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

จากภาพที่ 2.13 ถึงแม้ว่า TAM จะสามารถช่วยพยากรณ์การยอมรับการระบบได้ แต่ก็ยังมีแค่ปัจจัยความตั้งใจใช้ที่ส่งผลในการใช้จริง จึงมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้คือการเพิ่มปัจจัยตัวแปรภายนอก ที่มีผลต่อว่ามีประโยชน์และมีผลต่อการรับรู้ว่าง่าย และรู้ว่าง่ายในการใช้ที่มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และต้องการใช้ความพอใจที่จะใช้ รวมถึงความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ของปัจจัยระหว่างกัน

ปัจจัยด้านตัวแปรภายนอก อาจเป็นเรื่องด้านส่วนบุคคลหรือการเคยใช้งานการมีความสั่งสมของประสบการณ์ในด้านระบบสารสนเทศ หรือการใช้เทคโนโลยี หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลหรืออิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องของประโยชน์ในเทคโนโลยี และก็มีผลหรืออิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่ายในเทคโนโลยีนั้น ๆ แล้วก็ส่งผลมายังพฤติกรรมความต้องการใช้ระบบไปจนถึงการยอมรับระบบหรือเทคโนโลยีแล้วใช้งานจริง

การยอมรับอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ดังนั้น การสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์จากมันได้เพราะการขาดการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้

2.4 ทฤษฎีความเชื่อมั่นกับเทคโนโลยี แนวคิดความมั่นคงปลอดภัย

ทฤษฎีความเชื่อมั่นกับเทคโนโลยี (Trust Model)

การจะให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนนั้น ก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับเทคโนโลยีทั่วไป ก็ต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้งาน รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากการบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ความเชื่อถือคือ การสร้างหรือรักษาความเสถียร หรือประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานไม่พบความผิดพลาดตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ ทั้งนี้ความผิดพลาดในเครื่องจักรเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้โดยตรง เพราะหากมีจำนวนครั้งของความผิดพลาดในเครื่องจักรมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของเครื่องจักรมากเท่านั้น นอกจากนี้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณความไม่ไว้วางใจอีกด้วย อีกทั้งหากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ผลเสียก็คือความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการจะค่อย ๆ ลดลง การแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่สามารถทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือได้ ก่อนที่ความผิดพลาดจะเกิดขึ้น กรณีคอมพิวเตอร์กว่าจะเป็นที่ยอมรับอย่างในปัจจุบันนี้ ผู้ใช้บริการก็เคยรู้สึกถึงความไม่เชื่อมั่นและความเสี่ยงที่จะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ความเสี่ยงเกิดขึ้นหลังจากที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งาน ระบบควบคุมและสภาพแวดล้อม หากผู้ใช้งานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานน้อย ความเชื่อมั่นก็น้อยตามไปด้วย

เนื่องจากเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ใช้สำหรับผู้ชำนาญการเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามนั้น หากผู้ใช้งานรู้สึกดีและมั่นใจว่าสามารถใช้งานได้ ผู้ใช้งานก็จะให้การยอมรับและเกิดเป็นความมั่นใจ นอกจากนี้ ยังพบว่าความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วย การประกันความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ รูปร่างหรือหน้าตา รวมทั้งคุณภาพของระบบการควบคุมเพื่อทำรายการ เช่น หน้าตาเว็บเพจ หรือ เมนู ไอคอนบนโทรศัพท์มือถือ ที่สวยงามน่าสนใจ เทคโนโลยีที่นำมาใช้และการมีส่วนร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น กระดานสอบถามข้อมูล หรือ หมายเลขโทรศัพท์ (call center) หากเกิดปัญหาในการทำรายการ

ความเชื่อใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น ยังโยงถึงความมีชื่อเสียงของบริษัท เมื่อบริษัทมีชื่อเสียงดีก็จะมีผลต่อกำไรจากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลายในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย และการค้าดังกล่าวก็เป็นการเปิดช่องทางไปสู่รูปแบบการชำระสินค้าบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าไปในเว็บไซต์และการเข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยแยกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งเกี่ยวกับการบริการออนไลน์

ปัจจัยภายนอก

1. ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน เช่น การแสดงออก (ภาษาพูด) สังคม และเกี่ยวกับทางด้านจิตใจ ก็เป็นตัวชี้เฉพาะของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สี สันหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานหรือขั้นตอนการให้บริการ ความซับซ้อนและระดับเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น
3. ความแตกต่างของวัฒนธรรม และลักษณะของร้านค้าแบบมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่บนอินเทอร์เน็ตบางอย่างนั้น ไม่สามารถขายให้กับทุกคนทั่วโลกได้ เนื่องจากในบางประเทศหรือภูมิภาคจะสนับสนุนสินค้าของท้องถิ่น เนื่องจากมีลักษณะที่ตรงกับวิถีชีวิตซึ่งปกติแล้วความเชื่อมั่นที่มาจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ก็จะได้รับ การบอกต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน คนรู้จัก
4. การยอมรับความเสี่ยงที่หลากหลาย คือ พื้นฐานการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ระหว่างผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผู้บริโภคมีลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และไม่ยอมรับความเสี่ยงการซื้อสินค้าและบริการในทางตรงกันข้ามกับประเทศ

สหรัฐอเมริกา มีการหลบเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำกว่าจึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในแรงกระตุ้นของลักษณะนิสัยในการซื้อ

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมาสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ หากมีประสบการณ์ที่ดีก็จะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจออนไลน์รวมถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

ปัจจัยภายใน

1. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าธุรกิจออนไลน์มาก่อนและทราบขั้นตอนปฏิบัติการซื้อหรือบริการเป็นอย่างดี และเห็นข้อบกพร่องของระบบหรือขั้นตอนต่าง ๆ อยู่ก่อนหน้าที่จะมาเป็นผู้ขาย นอกจากนี้แล้วความเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เช่นกัน

2. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคใช้บริการออนไลน์ว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์ในการใช้ ด้วยเหตุนี้ทำให้การใช้บริการออนไลน์ถูกกำหนดให้มีการฝึกอบรมใช้ในบางส่วน เช่น การฝึกอบรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์หรือการใช้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแผนกงานการเงิน (E-Banking) ที่จำเป็นต้องใช้งาน

3. ผู้ให้บริการตัวกลางระบบชำระเงินออนไลน์ (Third Party) เป็นองค์กรที่มีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะว่าความสามารถของผู้ให้บริการตัวกลางนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวและปฏิบัติตามคำสั่งของเว็บไซต์

4. การป้องกันความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญของความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการออนไลน์ที่มีประสบการณ์น้อยควรพึงตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำรายการและสื่อสารออนไลน์ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่บริการออนไลน์ต้องสร้างความเชื่อมั่น เช่น การมีกฎหมายรองรับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

ยังมีปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นอีก คือ การเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ไปถึงร้านค้า การทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการทำรายการทั้งหมดว่าปลอดภัย อย่างไรก็ตามการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะต้องอาศัยระยะเวลาในการพิสูจน์จึงจะเกิดความเชื่อมั่น โดยเฉพาะการยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีและประสบการณ์ในการใช้งาน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคทำรายการ แต่เกิดจากความเสถียรของระบบความเสถียร และการรั่วไหลของข้อมูลที่มักเกิดขึ้นในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ระดับความเชื่อมั่นก็ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของผู้ขาย คือ การรักษาฐานลูกค้า รวมทั้งต้องอาศัยความปลอดภัยเป็นประเด็นหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น

แนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

ความมั่นคงปลอดภัย คือ สถานะที่มีความปลอดภัย ไร้กังวล อยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายและได้รับการป้องกันจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือบังเอิญ เช่น ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ย่อมเกิดขึ้นโดยมีระบบป้องกันหลายระดับ เพื่อปกป้องผู้นำประเทศ ทรัพย์สิน ทรัพยากร และประชาชนของประเทศ

ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ (Information Security) ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ คือการป้องกันสารสนเทศและองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบของนโยบาย ระเบียบปฏิบัติที่ใช้ในการพิสูจน์ทราบควบคุม และป้องกันการเปิดเผยข้อมูล โดยไม่ได้รับอนุญาต แนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

1. ความลับ เป็นการรับประกันว่าผู้มีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ องค์กรต้องมีมาตรการป้องกันการเข้าถึงสารสนเทศที่เป็นความลับ เช่น การจัดประเภทของสารสนเทศ การรักษาความปลอดภัยแหล่งจัดเก็บข้อมูล กำหนดนโยบายรักษาความปลอดภัยและนำไปใช้ ภัยคุกคามที่เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับความต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการยอมให้สารสนเทศส่วนบุคคล แก่ เว็บไซต์ เพื่อสิทธิการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยลืมไปว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถขโมยสารสนเทศไปได้ไม่ยาก

2. ความสมบูรณ์ คือ ความครบถ้วน ถูกต้อง และไม่มีสิ่งแปลกปลอม สารสนเทศที่มีความสมบูรณ์จึงเป็นสารสนเทศที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน หากสารสนเทศขาดความสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อสารสนเทศนั้นถูกนำไปเปลี่ยนแปลง ปลอมปนด้วยสารสนเทศอื่น ถูกทำให้เสียหาย ถูกทำลายหรือถูกกระทำในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อขัดขวางการพิสูจน์การเป็นสารสนเทศจริง

3. ความพร้อมใช้ คือ สารสนเทศจะถูกเข้าถึงหรือเรียกใช้งานได้อย่างราบรื่น โดยผู้ใช้หรือระบบอื่นที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น หากเป็นผู้ใช้หรือระบบที่ไม่ได้รับอนุญาตการเข้าถึงหรือเรียกใช้งานจะถูกขัดขวางและล้มเหลวในที่สุด

4. ความถูกต้องแม่นยำ หมายถึง สารสนเทศต้องไม่มีความผิดพลาดและต้องมีค่าตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้เสมอ เมื่อใดก็ตามที่สารสนเทศมีค่าผิดเพี้ยนไปจากความคาดของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเกิดจากการแก้ไขด้วยความตั้งใจหรือไม่ เมื่อนั้นจะถือว่าสารสนเทศไม่มีความถูกต้องแม่นยำ

5. สารสนเทศเป็นของแท้ หมายถึง สารสนเทศที่ถูกจัดทำขึ้นจากแหล่งที่ถูกต้อง ไม่ถูกทำซ้ำ โดยแหล่งอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือแหล่งที่ไม่คุ้นเคยและไม่เคยทราบมาก่อน

6. ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สารสนเทศที่ถูกรวบรวม เรียกใช้ และจัดเก็บโดยองค์กร จะต้องถูกใช้ในวัตถุประสงค์ที่ผู้เป็นเจ้าของสารสนเทศรับทราบ มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิด สิทธิส่วนบุคคลด้านสารสนเทศ

2.5 แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น.132) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดอยู่ แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจาก สถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภค ต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของ ผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอน จากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าชิ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของ สินค้าชิ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมี ประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจ ขาดความสามารถ ที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้อง ตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยง ในการซื้อสินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมี ตัวเล็กลงในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเล็กลงใน การเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้า เพื่อ ช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มี ประสิทธิภาพได้

ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอไปในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นมีลงบ้าง เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าบริการอะไร และเลือกซื้อที่ไหนลูกค้ารับรู้ได้ถึงระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องการคาดการณ์ผลให้เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้นการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจผู้บริโภคเองไม่อาจควบคุมได้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเกิดขึ้นจากปัจจัยสองประการคือ ผลที่ตามมา และ ความไม่แน่นอน

ระดับการรับรู้และการยอมรับ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะหลังจากซื้อแล้วความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็ตามแม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อผู้บริโภคได้ แต่หากผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ อาจส่งผลกับตัวผู้บริโภคเอง หรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น อาหารที่บริโภคสะอาด และปลอดภัยหรือไม่ หรือ อาจมีอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภคหรือไม่
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงจากบริการที่เลือกซื้อไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น หากรับตัดสินใจจองที่พักล่วงหน้า อาจต้องเสียค่าห้องแพงกว่าการไปจองใกล้วันที่พัก เพราะผู้บริโภคเกรงว่าโรงแรมจะลดราคาหากไม่คอยมีคนเข้าพัก
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น การเลือกใช้บริการ หรือประเภทบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว

5. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนทำให้เกิดความรู้สึกว่า ขาดความเชื่อมั่นในตัวของผู้บริโภคเอง

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกบริการ จนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลา เพราะบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

การจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องหาวิธีช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ช่วยให้พวกเขาารู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดความเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถามเพื่อน ถามครอบครัว ถามคนรู้จัก เกี่ยวกับความคิดเห็นของพวกเขาที่มีต่อบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยังมีความรู้สึกเสี่ยงมาก ลูกค้ายิ่งใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ เพราะความเป็นจริงที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไร ยิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่ได้รับตามมามากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกว่าเป็นเสี่ยงน้อยลง

2. ความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ (Consumers are Brand Loyal) หลีกเสี่ยงความเสี่ยงโดยการจงรักภักดี หรือ ยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มองหา หรือ พยายามทดลองใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ ยิ่งผู้บริโภคที่กลัวความเสี่ยงมาก ยิ่งมีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำต่อผู้ให้บริการรายเดิม ๆ และ เป็นไปได้น้อยมากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ออกมาใหม่

3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Consumers Select by Brand Image) ถ้าผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางใจที่จะเลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เพราะผู้บริโภคมักคิดว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง น่าจะให้บริการได้ดีกว่าและคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ ในแง่ของบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับ หรือการการันตีถึงคุณภาพของบริการนั้นในทางอ้อม การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง (Consumer Seek Assurance) หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมาก่อน และย่อมเกิดความสงสัยว่าผู้บริการรายใด จะให้บริการดีกว่ากัน ลูกค้ามักใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่า การเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกันความพึงพอใจหากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกเงินคืนหรือรับของสมนาคุณชดเชย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กฤษตรี อักษรกาญจน์ (2550) ได้ศึกษาการยอมรับระบบการจัดการด้านงาน E-Budgeting จากปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับด้านส่วนบุคคลและด้านเกี่ยวกับงานว่ามีผลต่อการยอมรับ E-Budgeting อย่างไร ก็พบว่า การยอมรับระบบการจัดการ E-Budgeting การจัดการระบบงบประมาณมีความแตกต่างในการยอมรับของด้านส่วนบุคคลและด้านเกี่ยวกับงาน โดยการยอมรับนั้นมองเห็นว่าด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบนั้น เจ้าหน้าที่ยังไม่คุ้นเคยกับระบบและยังยึดติดกับระบบเก่าอยู่ แต่ก็ยังมีความเห็นว่าระบบใหม่เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้การทำงานมีความรวดเร็วขึ้นมีประสิทธิภาพต่องานมากขึ้น ส่วนในเรื่องของคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนหรือการง่ายต่อการใช้ มีการยอมรับระบบอยู่ในระดับที่ปานกลาง เนื่องจากระบบมีความเข้าใจยากและวิธีการปฏิบัติก็ยุ่งยากซับซ้อน การใช้งานในช่วงเวลาเดียวกันถ้าผู้ใช้มีผู้ใช้งานมากระบบก็จะไม่สามารถทำงานได้เกิดการผิดพลาดบ่อย ๆ ทำให้เสียเวลาในการทำงาน ในการยอมรับระบบการจัดการดังกล่าวที่มีระดับการยอมรับปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้อย่างเห็นว่าระบบยังมีความยุ่งยากและเป็นปัญหาต่อการปฏิบัติงาน

ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี (2553) การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งาน e-service ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการ ด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีความปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการใช้งาน ขณะที่เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้ก็ส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์เช่นกัน

พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) การชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงและปัจจัยด้านประโยชน์ การชำระเงินออนไลน์ซึ่งทำให้การชำระเงินทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้วิธีใช้เรียนรู้ได้ง่าย ซื้อได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไปและการได้รับส่วนลด ทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกใช้วิธีชำระเงินออนไลน์แทนวิธีการโอนเงินแบบเก่า ด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่าง ๆ ประสพการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะมีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากตามไปด้วย

พัชรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2552) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิง ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยรูปแบบในการใช้ชีวิต และความปลอดภัยความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก ส่วนปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปานกลาง และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม

สว่างนภา ต่วนภษา (2556) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง สถาบันอุดมศึกษา พบว่า การรับรู้การมีประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับมากที่สุด และส่วนปัจจัยตัวแปร ด้านคุณสมบัติของระบบ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับมากที่สุด

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์ราชการที่แจ้งวัฒนะ พบว่า ด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล เพศ รายได้ การศึกษา ส่วนด้านการทำงานไม่มีความแตกต่างต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้อยู่ในระดับที่มากแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลและด้านการทำงานที่เกี่ยวข้อง เรื่องรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้มีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

อรวรรณ ไสรบบุตร (2552) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีระบบการนำทางในรถยนต์ โดยศึกษาการยอมรับกับปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบนำทางหรือระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้มีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ การทดลองเรียนรู้ เพราะรู้ถึงความคุ้มค่ากับการเลือกใช้เทคโนโลยีนั้น

อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยทักษะคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด แสดงถึงเป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจและการนำนวัตกรรม 3G มาใช้กับธุรกรรมการเงินเพื่อใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากกว่าปัจจัยอื่น

ในการศึกษาได้อาศัยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ที่สามารถทำนายพฤติกรรม การยอมรับของบุคคล มีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทักษะติดต่อพฤติกรรม และการคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อพยากรณ์การ ยอมรับการใช้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร การรับรู้พฤติกรรมนั้นมีประโยชน์ การรับรู้พฤติกรรมนั้นมีความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้พฤติกรรมนั้นมีความตั้งใจใช้งาน แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่น การรับรู้ความเสี่ยง และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบ แนวคิดในการวิจัย โดยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยว่า ทักษะติดต่อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน และมีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นของตนเอง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานีประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรของผู้ใช้สมาร์ตโฟนและเคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จัดเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพที่ใกล้กับจังหวัดปทุมธานีและศูนย์การค้าต่าง ๆ มหาวิทยาลัย และนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ในจังหวัดปทุมธานี และในการคำนวณหาสัดส่วนประชากรที่มีขนาดใหญ่ (กัลยาวิชย์บัญชา, 2550, น.28) ในที่นี้จะใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร มีค่าเท่ากับ } 0.05$$

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

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รวบรวมข้อมูลจาก เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ที่ได้ศึกษาก่อนหน้านี้แล้วรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และหนังสือต่าง ๆ มาเป็นข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบ (check-list) คำถามปลายปิด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จัดทำเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive Statement) จำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็น 4 ตัวแปร ดังนี้

1. ทักษะคติ (Attitude) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ (ข้อที่ 1-3)
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ (ข้อที่ 4-6)
3. ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ (Online Trust) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ (ข้อที่ 7-10)
4. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived of Risk) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ (ข้อที่ 11-13)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จัดทำเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive Statement) จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยใช่วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ (ข้อที่ 1-3)

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยใช่วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ (ข้อที่ 4-6)

3. การตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยใช่วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ (ข้อที่ 7-8)

การวัดตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร มีเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เป็น 5 ระดับ

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

1. ทำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์และความเหมาะสมของเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบ (Try-Out) ผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธีของครอนบาค (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 แสดงดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
		Pre-test 30 ชุด
ทัศนคติ	3 ข้อ	0.752
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3 ข้อ	0.781
ความเชื่อมั่นใจในการออนไลน์	4 ข้อ	0.890
การรับรู้ความเสี่ยง	3 ข้อ	0.719
การรับรู้ประโยชน์	3 ข้อ	0.869
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3 ข้อ	0.815
การตั้งใจใช้งาน	2 ข้อ	0.810

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้เนื้อหา มีความครบถ้วนตามหัวข้องานวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 550 คน เนื่องจากไม่ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องแจกเพิ่มเพื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล และได้แบบสอบถามกลับคืนมา มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน จำนวน 437 คนที่เคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 79.4% แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความถูกต้องจากการเก็บข้อมูลแล้ว ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อประมวลผล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความสมบูรณ์ความถูกต้องของคำตอบในแต่ละข้อของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

3.4.2 ทำการลงรหัส (Coding) และบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประมวลผล

3.4.3 ประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

3.4.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2545, น.103) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับต่ำ
1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับต่ำที่สุด

3.4.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยเกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์ (Hair, et al., 2006, pp.286-287) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
$\pm 0.01 - \pm 0.20$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เป็น 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4.3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยมีตัวแบบของสมการดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอย

y คือ ค่าของตัวแปรตาม โดยใช้ \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือทำนาย

b_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ของตัวแปรอิสระที่ i (X_i) ซึ่งจะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ตัวที่ i ที่มีต่อค่า y ตัวที่ i

b_1, b_2, \dots, b_k เป็นสัมประสิทธิ์การถดถอยเพียงบางส่วน (Partial Regression Coefficient)

โดย b_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ คงที่ เช่น ถ้า X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า y จะเปลี่ยนไป b_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ผลจากการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระ
เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ
สำหรับการทำการศึกษาค้นคว้า และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล
และแปลความหมายได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95%)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
t-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น ที่ทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ควรอยู่ ในตัวแบบหรือสามารถใช้พยากรณ์ได้ภายใต้สมมติฐาน
\hat{y}	แทน	ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม
b_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง
b_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของตัวแปรอิสระที่ i
β_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน แสดงถึง น้ำหนักของความสำคัญ หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัว แปรตาม
r	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ นำมาใช้พยากรณ์และตัวแปรตามที่ถูกพยากรณ์ ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์
R^2	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่เกิดจาก ตัวแปรอิสระ ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Adjusted R^2	แทน	ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 437 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน ทำกิจกรรม การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	29.50
หญิง	308	70.50
รวม	437	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	85	19.50
21 – 30 ปี	180	41.20
31 – 40 ปี	123	28.1
41 – 50 ปี	35	8.00
มากกว่า 50 ปี	14	3.20
รวม	437	100.00
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	107	24.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	111	25.40
พนักงานบริษัท/ห้างร้านของ	163	37.30
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	8.00
รับจ้างงานอิสระ	15	3.40
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	6	1.40
รวม	437	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	4.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	9.60
อนุปริญญา/ปวส.	25	5.70
ปริญญาตรี	290	66.40
ปริญญาโท	51	11.70
สูงกว่าปริญญาโท	8	1.80
รวม	437	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	148	33.90
15,001 – 30,000 บาท	194	44.40
30,000 – 45,000 บาท	62	14.20
มากกว่า 45,000 บาท	33	7.60
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ อุปกรณ์สมาร์ทโฟน จำนวน 437 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเป็นชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุพบว่า อายุ 21-31 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 มากที่สุด รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ อาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มากที่สุด รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รับจ้างงานอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มากที่สุด รองลงมา ระดับปริญญาโท 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มากที่สุด รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำแนกตามอุปกรณ์ในการใช้งาน

อุปกรณ์ที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	358	81.90
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	50	11.40
คอมพิวเตอร์พกพา	29	6.60
สมาร์ตทีวี	-	-
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน อุปกรณ์สมาร์ทโฟน จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 มากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และคอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ผ่านสมาร์ตโฟนบ่อยมากที่สุด

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	326	74.6
อ่าน/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	37	8.5
ค้นหาข้อมูล	22	5.0
เล่นเกมออนไลน์	19	4.3
รับ - ส่ง อีเมล	11	2.5
ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์	8	1.8
ทำธุรกรรมทางการเงิน	9	2.1
ซื้อ/ขายสินค้าและบริการอื่นๆ	5	1.1
รวม	553	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน ใช้งานด้านกิจกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 มากที่สุด รองลงมาคืออ่าน/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ค้นหาข้อมูลจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การรับ-ส่งอีเมล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซื้อ/ขายสินค้าและบริการอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือน และจำแนกตามมูลค่าจำนวนเงินต่อครั้ง

จำนวนครั้งทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง	226	51.70
3 - 6 ครั้ง	136	31.10
7 - 10 ครั้ง	37	8.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือน และจำแนกตามมูลค่าจำนวนเงินต่อครั้ง (ต่อ)

จำนวนครั้งทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้ง	38	8.70
รวม	437	100.00
มูลค่าสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	140	32.00
1,001 - 4,000 บาท	143	32.70
4,000 - 7,000 บาท	43	9.80
7,001 - 10,000 บาท	35	8.00
10,000 - 20,000 บาท	38	8.70
มากกว่า 20,000 บาท	38	8.70
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน จำนวน 437 คน ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน จำนวนไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวน 3-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 จำนวนมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และจำนวน 7-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

มูลค่าสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนต่อครั้ง พบว่าจำนวนครั้งละ 1,001 - 4,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มากที่สุด มูลค่าสูงสุดการทำธุรกรรมทางการเงินรองลงมา ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32 จำนวนครั้งละ 4,001 - 7,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จำนวนครั้งละ 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 จำนวนครั้งละมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และจำนวนครั้งละ 7,001 - 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ทักษะคติ
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
3. ความเชื่อมั่นในการออนไลน์
4. การรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					M	SD	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นวิธีการที่ทันสมัย	250 (57.2%)	165 (37.8%)	20 (4.6%)	2 (0.5%)		4.51	0.60	มากที่สุด
2. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่าสำหรับท่าน	161 (36.8%)	215 (49.2%)	55 (12.6%)	4 (0.9%)	1 (0.2%)	4.21	0.72	มาก
3. ท่านเห็นด้วยกับการนำอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมาชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น	225 (51.5%)	164 (37.5%)	44 (10.1%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	4.39	0.71	มาก
รวม						4.37	0.56	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง								
4. สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	69 (15.8%)	116 (26.5%)	160 (36.6%)	64 (14.6%)	28 (6.4%)	3.30	1.09	ปานกลาง
5. เพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	94 (21.5%)	178 (40.7%)	115 (26.3%)	39 (8.9%)	11 (2.5%)	3.69	0.98	มาก
5. ความคิดเห็นของ Blogger/โฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	66 (15.1%)	182 (41.6%)	126 (28.8%)	44 (10.1%)	19 (4.3%)	3.53	1.00	มาก
รวม						3.51	0.86	มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ
การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (ต่อ)

ความเชื่อมั่นในการออนไลน์								
7. ธนาคาร/ผู้ให้บริการ การชำระ เงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีระบบ ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ลูกค้าที่ดี	113 (25.9%)	221 (50.6%)	92 (21.1%)	10 (2.3%)	1 (0.2%)	3.99	0.76	มาก
8. ธนาคาร/ผู้ให้บริการ มีความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	122 (27.9%)	216 (49.4%)	82 (18.8%)	15 (3.4%)	2 (0.5%)	4.00	0.80	มาก
9. ธนาคาร/ผู้ให้บริการ สามารถ ดูแลขั้นตอนการให้บริการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ตโฟนได้ถูกต้อง แม่นยำ	126 (28.8%)	230 (52.6%)	72 (16.5%)	9 (2.1%)		4.08	0.72	มาก
10. ผู้ให้บริการระบบ มีกฎระเบียบ ที่เพียงพอ สามารถคุ้มครองผู้ใช้งาน ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน อุปกรณ์สมาร์ตโฟน	116 (26.5%)	204 (46.7%)	105 (24%)	10 (2.3%)	2 (0.5%)	3.96	0.79	มาก
รวม						4.01	0.67	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง								
11. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ควรกำหนด รหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกัน ข้อมูลส่วนตัว	254 (58.1%)	155 (35.5%)	25 (5.7%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	4.50	0.64	มาก
12. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนควรเปลี่ยน รหัสผ่านทุกๆ 3 เดือน เพื่อความ ปลอดภัย	193 (44.2%)	166 (38%)	66 (15.1%)	9 (2.1%)	3 (0.7%)	4.22	0.82	มาก
13. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนใช้ผ่านแอป พลิเคชันดีกว่าใช้ผ่านเว็บไซต์ ธนาคาร ไม่เสี่ยงต่อการถูกมิจฉาชีพ หลอกลวงทำหน้าเว็บเลียนแบบ	149 (34.1%)	193 (44.2%)	77 (17.6%)	15 (3.4%)	3 (0.7%)	4.07	0.84	มาก
รวม						4.27	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นวิธีการที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมาก โดยเพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.69

ปัจจัยความเชื่อมั่นในการออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ย 4.01และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมาก และธนาคารผู้ให้บริการ สามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ได้ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อผลมีในระดับมาก และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ควรกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.50

ส่วนที่ 3 ยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

การยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					M	SD	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้รับความสะดวก	263 (60.2%)	150 (34.3%)	22 (5%)	2 (0.5%)		4.54	0.61	มากที่สุด
รวดเร็วกว่าผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส								

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับ
การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (ต่อ)

การยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					M	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	265 (60.6%)	142 (32.5%)	28 (6.4%)	2 (0.5%)		4.53	0.63	มากที่สุด
รวม						4.53	0.56	มากที่สุด
การยอมรับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน								
การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่ายสามารถเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจได้เอง	159 (36.6%)	209 (47.8%)	61 (14%)	8 (1.8%)		4.18	0.73	มาก
การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่ายสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	173 (39.6%)	216 (49.4%)	45 (10.3%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	4.27	0.67	มาก
การเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่าย	169 (38.7%)	203 (46.5%)	60 (13.7%)	4 (0.9%)	1 (0.2%)	4.22	0.72	มาก
รวม						4.22	0.64	มาก
การยอมรับด้านการตั้งใจทำงาน								
การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนท่านจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	192 (43.9%)	186 (42.6%)	51 (11.7%)	5 (1.1%)	3 (0.7%)	4.27	0.76	มาก
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	152 (34.8%)	200 (45.8%)	71 (16.2%)	11 (2.5%)	3 (0.7%)	4.11	0.81	มาก
รวม						4.19	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ให้ระดับความคิดเห็นของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นเรื่องง่าย สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

การตั้งใจใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมาก ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ท่านจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ การทดสอบปัญหา multicollinearity โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เพื่อทดสอบสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 6 คู่ มีค่าระหว่าง 0.274 ถึง 0.505 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 6 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.274 ถึง 0.505 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity ของตัวแปรอิสระ (Hair, et al., 2006) อธิบายว่าความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกินกว่า 0.80 ซึ่งถ้าเกิน 0.80 ให้สันนิษฐานว่าอาจเกิด multicollinearity จึงสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

	ทัศนคติ	การคล้อยตามฯ	ความเชื่อมั่นฯ	การรับรู้ความเสี่ยง
ทัศนคติ	1.000			
การคล้อยตามฯ	0.366**	1.000		
ความเชื่อมั่นฯ	0.505**	0.478**	1.000	
การรับรู้ความเสี่ยง	0.407**	0.274**	0.402**	1.000

**p < 0.01

4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือทดสอบสถิติ เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยมีตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์ของสมการ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	ค่าสัมประสิทธิ์		β	t	p-value
	b	SE _b			
ทัศนคติ	0.380	0.038	0.400	9.890	0.000*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.008	0.024	0.013	0.338	0.748
ความเชื่อมั่นในการออนไลน์	0.244	0.034	0.308	7.267	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยง	0.160	0.034	0.176	4.662	0.000*

ค่าคงที่ .968 ; SE_{est} = ±.37

R = .520 ; R² = .516 ; F = 117.082 ; p-value = .000

Durbin-Watson 1.955

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .516 และมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 51.6 ($R^2 = 0.516$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.37 อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 51.6 % ส่วนร้อยละที่เหลือ 49.4% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน มีค่า 1.955 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงไม่เกิด Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร พบว่ามีเพียงปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเท่านั้นที่ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ (p-value 0.748) ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน คือ ทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Stepwise Regression นำตัวแปรเข้าในสมการทีละตัวแปร ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากที่สุด คือ ทัศนคติ รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Stepwise Regression)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการ	ค่าสัมประสิทธิ์		β	t	p-value
	b	SE _b			
ทัศนคติ	0.382	0.038	0.402	10.062	0.000*
ความเชื่อมั่นในการออนไลน์	0.248	0.032	0.313	7.856	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยง	0.160	0.034	0.177	4.697	0.000*

ค่าคงที่ 0.970 ; SE_{est} = ± 0.36

R = 0.520 ; $R^2 = 0.517$; F = 22.066 ; p-value = 0.000

Durbin-Watson 1.949

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ความสามารถยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ร้อยละ 51.7 ($R^2 = 0.517$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.36 อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 51.7% ส่วนร้อยละที่เหลือ 48.3% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา นอกจากนี้การทดสอบด้วย Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 1.949 มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันจึงไม่เกิด Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ($P\text{-value} = 0.000$) และมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ในระดับปานกลาง ($r = 0.520$) และส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ร้อยละ 52 หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นเรื่องทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 0.382 ระดับ

ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในการออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยงมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 0.248 ระดับ

ถ้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 0.160 ระดับ

ความสามารถในการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน สามารถเขียนสมการ

$$\hat{y} = 0.970 + 0.382(ATT) + 0.248(TRUST) + 0.160(RISK)$$

โดยที่

\hat{y} แทน การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์
สมาร์ทโฟน

ATT แทน ทักษะคิด

TRUST แทน ความเชื่อมั่นในการออนไลน์

RISK แทน การรับรู้ความเสี่ยง

ถ้าพิจารณาในแต่ละตัวแปร สามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคิด มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากที่สุด (Beta =0.402) รองลงมา ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ (Beta = 0.313) และการรับรู้ความเสี่ยง (Beta = 0.177) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทักษะคิด มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยปัจจัยด้านทักษะคิดมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และ การรับรู้ความเสี่ยงตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง
ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระ เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับ	ผลการ ทดสอบ
ทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ	0.402	0.000*	มีผล
ความเชื่อมั่นในการออนไลน์	0.313	0.000*	มีผล
การรับรู้ความเสี่ยง	0.177	0.000*	มีผล

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้อาศัยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล มีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อพยากรณ์การยอมรับการใช้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร การรับรู้พฤติกรรมนั้นมีประโยชน์ การรับรู้พฤติกรรมนั้นมีความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้พฤติกรรมนั้นมีความตั้งใจใช้งาน แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่น การรับรู้ความเสี่ยง และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยว่า ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นของตนเอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 437 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีอายุ 21- 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมา ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และมีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด การศึกษาระดับมากกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 81.90 รองลงมาเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดผ่านคอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนทำกิจกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมา กิจกรรมการอ่านติดตามข่าวสาร /อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีกิจกรรมค้นหาข้อมูล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีกิจกรรมเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 มีกิจกรรมรับ-ส่งอีเมล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีกิจกรรมทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 มีกิจกรรมดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังวิทยุออนไลน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และมีกลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 มีจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน มีจำนวนครั้งต่อเดือนมากที่สุด ไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีจำนวนครั้งต่อเดือน 3-6 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีจำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และมีจำนวนครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด 7-10 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีมูลค่าสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ต่อครั้งมากที่สุด 1,001 - 4,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา มีมูลค่าต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีมูลค่าต่อครั้ง 4,001-7,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีมูลค่าต่อครั้ง 10,001 - 20,000 บาท และมีมูลค่าต่อครั้งมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และมีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดมูลค่าต่อครั้ง 7,001-10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นวิธีการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.51 และข้อที่มีผลในระดับน้อยที่สุด คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เป็นประสบการณ์ที่ที่น่าสนใจสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.21

2. เพื่อศึกษาการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ผลการศึกษา พบว่า การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ย 3.69 และข้อที่มีผลในระดับน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ค่าเฉลี่ย 3.30

3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นในการออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ธนาคาร/ผู้ให้บริการ สามารถดูแลขั้นตอนการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ได้ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และข้อที่มีผลในระดับน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการระบบ มีกฎระเบียบที่เพียงพอ สามารถคุ้มครอง ผู้ใช้งานชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ย 3.96

4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ควรกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.50 และข้อที่มีผลในระดับน้อยที่สุด คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ใช้ผ่านแอปพลิเคชันดีกว่าใช้ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร ไม่เสี่ยงต่อการถูกมิจฉาชีพหลอกลวงทำหน้าเว็บเลียนแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.07

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.51

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติมากขึ้น การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ก็จะมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคมักมีทัศนคติในการกระทำพฤติกรรมยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพราะเห็นว่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นวิธีการที่ทันสมัย ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น และเป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับองค์รักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G เป็นวิธีการที่ทันสมัยทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น และสอดคล้องกับกุลภรณ์ เทพพัตรา (2548) ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทัศนคติจากทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นผลมาจากความเชื่อของบุคคล ความคิด ความรู้สึกที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะต้องสนองต่อสิ่งกระตุ้นและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ อันมีผลต่อพฤติกรรม จึงส่งผลให้ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และความคิดเห็นของบล็อกเกอร์หรือการโฆษณาผ่าน

เว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือสนับสนุนการกระทำต่อพฤติกรรมในการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับอังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นภายในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของธนาคารที่คอยเสนอแนะ และให้ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตั้งใจที่นำไปใช้ในอนาคต อาจเนื่องจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการตั้งใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน GPRS/EDGE/3G มาก่อน ซึ่งมีความแตกต่างกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่มีสมาร์ทโฟนใช้เป็นของตนเอง และเคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันอาจทำให้การให้ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อต่อพฤติกรรม และการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำต่อพฤติกรรมได้ และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล กล่าวว่า การกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะทำการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมมีผลมาจากปัจจัยด้านสังคม 2 ปัจจัย คือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขาหรือบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขาเห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น

เมื่อทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจึงเกิดขึ้น กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจากงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ยุคแห่งเทคโนโลยีระบบดิจิทัล มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างมากจากสมัยศตวรรษที่ 19 เพราะเป็นยุคที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยีระบบดิจิทัล หรือ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มีความรู้ ความสามารถในการใช้งานระบบสารสนเทศมากขึ้น จึงมีความแตกต่างด้านลักษณะของผู้บริโภค รวมทั้งด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม เกิดจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ จึงทำให้ความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าอิทธิพลจากบุคคลอื่น ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน รองลงมาจากด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการออนไลน์มากขึ้น การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า ธนาคารหรือผู้ให้บริการ สามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ได้ถูกต้อง แม่นยำ ธนาคารหรือผู้ให้บริการ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ดี ผู้ให้บริการระบบมีกฎระเบียบที่เพียงพอสามารถคุ้มครองผู้ใช้งานชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ที่กล่าวว่า ธนาคารมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ขั้นตอนในการใช้บริการถูกต้อง แม่นยำ มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นคือการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ไปถึงร้านค้า ธนาคาร ผู้ให้บริการ และการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการทำรายการทั้งหมดว่าปลอดภัย ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น โดยเฉพาะการยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีและประสบการณ์ในการใช้งาน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคทำรายการ ต้องอาศัยความปลอดภัยเป็นประเด็นหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น จึงทำให้ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้น การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนก็จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้บริโภคเห็นว่า การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ควรกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน

อุปกรณ์สมาร์ตโฟน ใช้ผ่านแอปพลิเคชันดีกว่าใช้ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารไม่เสี่ยงต่อการถูกมิจฉาชีพ หลอกลวงทำหน้าเว็บเลียนแบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชุดินันท์ นาคะเลิศกวี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน E-Service ไม่มีผลต่อเจตนาในการใช้งาน ที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และเคยใช้งาน E-Service AIS เท่านั้น แบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงมีลักษณะข้อความถามในเชิงลบ จากผลการศึกษามีความแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีระบบดิจิทัล มีแนวคิดของการจัดการความเสี่ยง ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการของระบบสารสนเทศนั้น ๆ มาทำการวิเคราะห์หาวิธีการช่วยทำการลดความรู้สึกเสี่ยง ช่วยเพิ่มความรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยการจรรีกรักดีต่อธนาคาร ผู้ให้บริการ ร้านค้ารายใดรายหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ การเลือกที่ภาพลักษณ์ของธนาคาร ผู้ให้บริการร้านค้า ผู้บริโภคจะวางใจเลือกบริการที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักดี มีการรันดีถึงคุณภาพของบริการนั้น ๆ การมองหารับประกันในการเลือกใช้บริการ และสิ่งสำคัญการรักษาความปลอดภัยของสารสนเทศ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้งาน จึงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

การยอมรับในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่าง ผู้เคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน ผลการวิเคราะห์ตามลำดับระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับ การรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานตามลำดับ ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) พยากรณ์ความการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าการยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยความสัมพันธ์กันมีสองปัจจัยคือ การรับรู้ประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์ และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ถ้าผู้ใช้ระบบมีความเชื่อว่า ระบบจะสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จ การรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในระดับมาก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้ อุปกรณ์สมาร์ตโฟน รับรู้ประโยชน์การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

แนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสว่างนภา ต่วนภูษา (2555) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์-คอมพิวติ้งในสถาบันอุดมศึกษา พบว่าการรับรู้การมีประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด พิรัฐพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม

ผลการศึกษา ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน พบว่า ทักษะคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยทักษะคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ โดยทักษะคติมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อไป กล่าวคือผู้บริโภคเชื่อว่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นวิธีการที่ทันสมัย และทำให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้นมีอิทธิพลส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากที่สุด ดังนั้นการสร้างความเข้าใจและสร้างคุณค่าของการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้เกิดค่านิยมต่อผู้บริโภค โดยการพัฒนาเทคโนโลยีสอดคล้องต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการยอมรับการใช้บริการ ปัจจัยความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า ธนาคารผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ถูกต้อง แม่นยำ สามารถเก็บความลับของลูกค้า มีระบบป้องกันความปลอดภัย และมีกฎระเบียบที่เพียงพอ คุ้มครองผู้ใช้งานชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เนื่องจากผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อมั่นเรื่อง การให้บริการของผู้ให้บริการในการรับชำระเงิน และความเชื่อมั่นในระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้งานออนไลน์ ไม่พบข้อผิดพลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นผลที่ทำให้เกิดการยอมรับในการใช้บริการ และเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคเชื่อว่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ควรกำหนดรหัสผ่านก่อน เข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ควรเปลี่ยนรหัสผ่านทุก ๆ 3 เดือน เพื่อความปลอดภัย เกิดการรับรู้ความไม่แน่นอนในการใช้บริการ มีความเสี่ยงหรือการสูญเสียจากการใช้บริการ ไม่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นผลทำให้เกิดการยอมรับการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทักษะคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์

สมาร์ทโฟน ยังมีปัจจัยที่เกดการยอมรับการใช้บริการ ในด้านรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และการตั้งใจใช้งานต่อเนื่องในอนาคตที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

ปัจจุบันแนวคิด เศรษฐกิจดิจิทัล กำหนดเป็นนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จะทำให้วิวัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคสมัยใหม่ พัฒนาขึ้นอีกขั้น ระบบดิจิทัลจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้การผลิต การขาย และการบริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวก รวดเร็วมากขึ้น องค์ประกอบและกระบวนการที่จะทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อน โดยใช้เครื่องมือทันสมัยจากระบบดิจิทัลนั้น เริ่มแรกจะต้องมีการซื้อขายกัน กล่าวคือ เมื่อมีการผลิตและการบริโภคก็ต้องมีการซื้อขาย แต่การซื้อขายในรูปแบบเดิม ๆ คือการวางสินค้าหน้าร้าน หรือโชว์รูมนำเครื่องมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีระบบดิจิทัลเกี่ยวข้องทำให้เกิดธุรกรรมภายใต้เครื่องมือสมาร์ทโฟน แทนที่จะเดินทางไปดูสินค้าถึงโชว์รูม ดังนั้นการพัฒนากระบวนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นทิศทางเดียวกันกับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy นั้นต้องนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการลดต้นทุน ลดระยะเวลา เพิ่มช่องทางการค้าและก่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจุบันสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโลก คือความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เน้นความนับไว รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยอุปกรณ์สมาร์ทโฟน การทำงานผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูป การนำทางโดยระบบ GPS หรือแม้แต่การสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนฝูงและครอบครัวผ่านโซเชียล มีเดีย ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล ซึ่งกุญแจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจ คือ เศรษฐกิจดิจิทัล หรือ Digital Economy จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญมากที่สุดคือทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากที่สุด เนื่องจากทัศนคติที่มีผลต่อการกระทำ ความเชื่อต่อพฤติกรรม มากที่สุด จึงควรทำการศึกษาด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีทัศนคติที่ดี ความรู้สึกที่ดีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการชำระเงิน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับ โดยการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อผลักดันเข้าสู่ Digital Economy ด้านธุรกิจ ร้านค้า

เน้นการใช้ข้อมูลออนไลน์ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว ทำให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ด้านธนาคารและผู้ให้บริการ พัฒนาด้านโครงสร้าง อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์ (Hard Side) การพัฒนาด้านซอฟต์แวร์ (Soft Side) ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน สร้างความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และมีกฎระเบียบ สามารถคุ้มครองผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ให้มีความมั่นคงปลอดภัยมากขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง ผลักดันการบริหารงานภาครัฐให้เป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Government เป็นลำดับแรก เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การลดต้นทุน เพิ่มช่องทางธุรกิจการค้า โดยพัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการให้บริการอย่างครบวงจร เพื่อให้ผู้ประกอบการและประชาชนได้รับบริการและข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ลดระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และลดการใช้กระดาษ การส่งเสริมและผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการ ตลาด และศักยภาพของธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างครบวงจร รวมทั้งมีกฎหมายควบคุมและปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ให้มีความมั่นคงปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไปจากผลการวิจัยนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

1. ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ในภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ว่ามีทัศนคติที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะสามารถเป็นข้อมูลประกอบให้หน่วยงานรัฐและผู้ให้บริการระบบสามารถพัฒนาระบบการให้บริการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมาก เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เชื่อว่ามีผลต่อการยอมรับการ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน พฤติกรรม

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความสนใจในการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์
สมาร์ตโฟน ของลักษณะผลิตภัณฑ์ ตลอดจนค่านิยมและความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร
ภายในประเทศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. เนื่องจากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม อาจมีข้อจำกัดด้านรายละเอียดของ
ผลการวิจัย ดังนั้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติ
ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์
สมาร์ตโฟน ซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นที่จำเป็นต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ถูก
สัมภาษณ์ เพื่อลดปัญหาในกรณีที่ถูกสัมภาษณ์ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการยอมรับการใช้
บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ที่อาจส่งผลให้การวิจัยคลาดเคลื่อนได้

4. ควรใช้เครื่องมือทางสถิติอื่น ๆ ที่เหมาะสมเพิ่มเติม ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามใน
เรื่องการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยการ
จำแนกกลุ่ม (Categorical Variables) และกำหนดค่าเป็นข้อมูลจัดลำดับแบบ Ordinal Regression
เช่น มาก ปานกลาง น้อย แทนการกำหนดค่าเป็นข้อมูลระดับช่วง (Interval Scale) และกำหนด
ค่าเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) ในการวิเคราะห์ข้อมูล



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษตรี อักษรกาญจน์. (2550). การยอมรับการนำระบบการจัดงบประมาณอิเล็กทรอนิกส์ (E-Budgeting) **เพื่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานประมาณ.**
(การค้นคว้าอิสระ ปรินซิพาลบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กฤตกรณ์ เทพพัตรา. (2548). ความรู้ ทักษะ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.
(วิทยานิพนธ์ ปรินซิพาลบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทักษะ ความเชื่อ และพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.
- ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระ ปรินซิพาลบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (15 กันยายน 2553). ระบบการชำระเงิน ของธนาคารแห่งประเทศไทย.
สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Pages/index.aspx>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระ ปรินซิพาลบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิธีพงษ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2552). ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.
(วิทยานิพนธ์ ปรินซิพาลบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธนรัชการการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรสการพิมพ์.
- สว่างนภา ต่วนภูษา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งในสถาบันอุดมศึกษา. (วิทยานิพนธ์ ปรินซิพาลบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, (มกราคม-มิถุนายน 2555), สืบค้นจาก http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โสภณ ชูพิกุลชัย. (2521). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อรวรรณ ไสรบทร. (2552). **การยอมรับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์: กรณีศึกษาระบบนำทางในรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อังกรักษ์ มีวรรณสุขสกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพา).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. (pp.179-211).
- Ajzen, L. & Martin, F. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. NJ: Prentice-Hall.
- Fred, D. D. (ตุลาคม 2557). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
สืบค้นจาก <http://www.jstor.org>
- Hair, J. F. Jr, Black, W.C., Babin, B. J. Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างงานอิสระ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

6. อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
..... คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ททีวี

7. ท่านใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ทำกิจกรรมอะไรบ่อยมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ | <input type="radio"/> อ่านติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="radio"/> ค้นหาข้อมูล | <input type="radio"/> เล่นเกมออนไลน์ |
| <input type="radio"/> รับ-ส่งอีเมล | <input type="radio"/> ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ |
| <input type="radio"/> ทำธุรกรรมทางการเงิน | <input type="radio"/> ซื้อ/ขายสินค้าและบริการอื่นๆ |

8. ท่านใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

- เคยทำ ไม่เคยทำ

คำถามข้อ 9 – 10 และคำถามส่วนที่ 2, 3 สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเท่านั้น

9. ท่านมีจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 2 ครั้ง | <input type="radio"/> 3 - 6 ครั้ง |
| <input type="radio"/> 7 – 10 ครั้ง | <input type="radio"/> มากกว่า 10 ครั้ง |

10. ท่านมีมูลค่าสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="radio"/> 1,001 - 4,000 บาท |
| <input type="radio"/> 4,001 – 7,000 บาท | <input type="radio"/> 7,001 – 10,000 บาท |
| <input type="radio"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 20,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ (เลือกเพียง 1 คำตอบ) โดยกำหนดความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติ					
1. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เป็นวิธีการที่ทันสมัย					
2. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจสำหรับท่าน					
3. ท่านเห็นด้วยกับการนำอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มาใช้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
4. สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน					
5. เพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน					
6. ความคิดเห็นของ Blogger/โฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน					
ความเชื่อมั่นในการออนไลน์					
7. ธนาคาร/ผู้ให้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ดี					
8. ธนาคาร/ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเชื่อมั่นในการออนไลน์					
9. ธนาคาร/ผู้ให้บริการ สามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ได้ถูกต้อง แม่นยำ					
10. ผู้ให้บริการระบบ มีกฎระเบียบที่เพียงพอ สามารถคุ้มครองผู้ใช้งานชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน					
การรับรู้ถึงความเสี่ยง					
11. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ควรกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว					
12. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ควรเปลี่ยนรหัสผ่านทุกๆ 3 เดือน เพื่อความปลอดภัย					
13. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ใช้ผ่านแอปพลิเคชันดีกว่าใช้ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร ไม่เสี่ยงต่อการถูกมิจฉาชีพหลอกลวงทำหน้าเว็บเลียนแบบ					

ส่วนที่ 3 การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ (เลือกเพียง 1 คำตอบ) โดยกำหนดความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ประโยชน์					
1. การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผ่านแคชเชียร์ervis					
2. การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์)					
3. การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือแคชเชียร์ervis					
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
4. การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้ ทำความเข้าใจได้เอง					
5. การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นเรื่องง่าย สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
6. การเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เป็นเรื่องง่าย					
การตั้งใจใช้งาน					
7. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ท่านจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
8. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวจิตาภา แก้วแทน
วัน เดือน ปี	3 มิถุนายน 2518
ที่อยู่	37/80 ตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกรี
ประสบการณ์การทำงาน	สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตำแหน่ง นักวิชาการคอมพิวเตอร์
2541 - 2544	บริษัท เฮเนอรัล แคนดี้ จำกัด ตำแหน่ง Planning
2544 - 2546	บริษัท ไชโก พีริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง Planning
2546 - 2550	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตำแหน่ง พนักงานมหาวิทยาลัย ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี
2551 - ปัจจุบัน	