

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์
(PromptPay) ของรัฐบาลไทย

Innovation and Technology Acceptance, Technology Usage, and Customer
Behavior Affecting People's Intention to Use PromptPay Financial Service of
Thai Government



การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของ
รัฐบาลไทย

Innovation and Technology Acceptance, Technology Usage, and Customer Behavior
Affecting People's Intention to Use PromptPay Financial Service of Thai Government



พรชนก พลาบุญย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

พรชนก พลาบุญย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์
(PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ผู้วิจัย พรชนก พลาบุลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2560

พรชนก พลาบุญย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาล
ไทย (123 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี
และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
ระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบ
ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีความตั้งใจใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษา
ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จัก
บริการพร้อมเพย์จาก TV ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาล
ไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี, การใช้เทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความตั้งใจ,
บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

Palaboon, P. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Innovation and Technology Acceptance, Technology Usage, and Customer Behavior Affecting People's Intention to Use PromptPay Financial Service of Thai Government (123 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study innovation and technology acceptance, technology usage, and customer behavior affecting people's intention to use PromptPay financial service of Thai government. Close-ended questionnaires were used to analyzed and passed the standards for the reliability and content validity of the data collection. The samples consisted of 370 people in Bangkok who intended to use PromptPay financial service of Thai government. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results found that the majority of the respondents were female government officers, aged between 20-25 years old, and completed bachelor's degrees. They earned an average monthly income of 15,000-25,000 baht. Most of them got information about PromptPay from TV commercial. In addition, the perceived ease of use, hedonic motivation, social influence, perceived usefulness, and facilitating conditions affected people's intention to use PromptPay financial service of Thai government accounting for 69% with the statistical significant level of .05. However, the performance expectancy, anxiety, and price value did not affect people's intention to use PromptPay financial service of Thai government

Keywords: Innovation and Technology Acceptance, Technology Usage, Customer Behavior, PromptPay Financial Service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำและแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจในงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

พรชนก พลาบุญย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจ	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย	27
2.7 สมมติฐานการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	31
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	40
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์	59
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	66
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	73
5.2 การอภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย	96
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย	102
ประวัติผู้เขียน	123
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: อัตราการเติบโตของจำนวนธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2558	1
ตารางที่ 1.2: จุดเด่นของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารชั้นนำในประเทศไทย	3
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	32
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	36
ตารางที่ 3.4: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	41
ตารางที่ 3.5: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม ($n = 40$)	48
ตารางที่ 3.7: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรู้จักบริการพร้อมเพย์	58
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	63
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	65
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	67
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการใช้งานพร้อมเพย์	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดการวิจัย เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนใน การใช้การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	28
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์ออนไลน์ที่แตกต่างไปจากการบริการเดิมที่ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการให้บริการในหลายๆ ด้าน อาทิ การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือการสอบถามยอดเงินคงเหลือ เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะมีการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการในด้านอื่นๆ อีก เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภค และจำนวนผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการทำธุรกรรม รวมไปถึงการประหยัดทรัพยากรต่างๆ อีกด้วย จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่พบว่า สถิติของผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สรารัฐ คุชชะกุล, 2558) ดังแสดงในตาราง 1.1

ตารางที่ 1.1: อัตราการเติบโตของจำนวนธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2558

ปี พ.ศ.	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรม	
	ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Cyber Banking)
	(Mobile Banking)	
2553	519,450	4,822,947
2554	706,439	5,626,192
2555	864,312	6,645,161
2556	1,164,796	8,033,061
2557	6,229,960	10,159,971

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): อัตราการเติบโตของจำนวนธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2558

ปี พ.ศ.	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรม	
	ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)	ธุรกรรมทางการเงินผ่าน อินเทอร์เน็ต (Cyber Banking)
2558	13,918,815	11,901,117

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems>.

จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการใช้บริการออนไลน์มากขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมาก และในช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2559 ที่ ทางธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้มีการเสนอรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ที่เรียกว่า “พร้อมเพย์” (PromptPay) ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลพยายามผลักดันภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment และเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งประชาชนในการโอนเงิน การจ่ายเงินสวัสดิการของรัฐ การคืนเงินภาษีแก่ประชาชน การจัดทำบัญชีและการเสียภาษีของบริษัทห้างร้านที่ทำธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยแบบเบ็ดเสร็จ รวมไปถึงการใช้จ่ายซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซ หรือชำระเงินค่าอาหาร ค่าเดินทางในชีวิตประจำวันด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) คือ บริการโอนเงินและรับเงินโอนแบบใหม่ โดยผูกบัญชีเงินฝากธนาคารกับหมายเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคโอนเงินสะดวกง่ายขึ้น เพียงใช้หมายเลขบัตรประชาชนปลายทางที่จะโอนหรือหมายเลขโทรศัพท์ ไม่ต้องใช้เลขบัญชีเงินฝากธนาคาร ทั้งนี้ บริการพร้อมเพย์ เป็นบริการที่ดำเนินการโดยธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง ได้ร่วมมือกันพัฒนาขึ้น เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินแบบ Any ID ซึ่งสะดวกสบายใช้หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์ในการทำธุรกรรมช่วยลดการใช้เงินสดหรือการพกเงินสดจำนวนมากๆ และส่งเสริมให้มีการใช้จ่ายผ่านทาง e-Payment มากขึ้น (อุไร ลิ้มปิติ, 2559) ทั้งนี้ การเปิดให้บริการพร้อมเพย์ในปีแรก เริ่มที่

ประชาชนทั่วไปก่อน แต่ในอนาคตการรับเงินภาษีคืน การรับเบี้ยยังชีพทั้งผู้สูงอายุและคนพิการ จะมี การดำเนินการผ่านทางพร้อมเพย์ ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกในการรับบริการจากภาครัฐมากขึ้น เพราะ รัฐบาลจ่ายเงินให้ประชาชนหรือผู้ใช้บริการทางพร้อมเพย์ทันที และยังสามารถโอนเงินให้ญาติ หรือ เพื่อนๆ หรือคนอื่นๆ ได้ด้วยและจะรองรับโอนเงินกับร้านค้าต่างๆ ในอนาคต

จุดเด่นของบริการพร้อมเพย์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้นำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมา ใช้บริการ คือ ในระบบพร้อมเพย์การโอนเงินระหว่างบุคคล ผู้บริโภคไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินจำนวน 5,000 บาท 5,000-30,000 บาท เก็บค่าธรรมเนียมน้อยกว่า 2 บาทต่อรายการ 30,000-100,000 บาท เก็บน้อยกว่า 5 บาทต่อรายการ 100,000 บาท – สูงสุดตามแต่ละธนาคาร เก็บน้อยกว่า 10 บาทต่อรายการ ขณะที่ค่าธรรมเนียมอื่นๆ จะยังคงไว้ที่อัตราเดิมในปัจจุบันต่อไป แต่ ในอนาคตอาจจะปรับให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยในปี 2562 อาจจะเริ่มเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงินสดก่อน เนื่องจากมีต้นทุนสูง (ปรีดี ดาวฉาย, 2559) ทำให้ประชาชนได้รับ สิทธิประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน 5,000 บาทแรก และฟรีทุกรายการ เมื่อจ่าย ผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแต่ละธนาคารต่างๆ มีการเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อ จูงใจผู้ใช้ให้ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ตารางที่ 1.2: จุดเด่นของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารชั้นนำใน ประเทศไทย

ธนาคาร	จุดเด่น	ที่มา
กรุงศรีอยุธยา	1. ฟรีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินไม่จำกัด จำนวนครั้ง/วัน 2. ฟรีโอนเงิน/สอบถามยอดทุกตัว ทุกธนาคารทั่วประเทศ 3. ชำระค่าสินค้าและบริการฟรี 5 ปี/บัญชี/เดือน 4. ลูกค้ากรุงศรีอยุธยาฟรีค่าธรรมเนียม ในการโอนเงินผ่าน ระบบกรุงศรีอยุธยาพร้อมเพย์ไปยังบัญชีกรุงศรีอยุธยาทุก สาขา	ธนาคารกรุงศรี อยุธยา (2560)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จุดเด่นของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารชั้นนำในประเทศไทย

ธนาคาร	จุดเด่น	ที่มา
กสิกรไทย	1. ฟรีค่าธรรมเนียมในโอนเงิน 5,000 บาทแรก ไม่จำกัดจำนวนครั้ง/ 2. ลูกค้ำกสิกรฟรีค่าธรรมเนียม ในการโอนเงินผ่านระบบกสิกรพร้อมเพย์ไปยังบัญชีกสิกรทุกสาขา 3. 1 เบอร์โทรศัพท์สามารถผูกบัญชีได้สูงสุด 3 บัญชี	ธนาคารกสิกร (2560)
ไทยพาณิชย์	1. ฟรีค่าธรรมเนียมในโอนเงิน 5,000 บาทแรก ไม่จำกัดจำนวนครั้ง/วัน 2. แจกทองคำทุกเดือนสำหรับผู้สมัครใช้บริการพร้อมเพย์	ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560)
กรุงไทย	1. ฟรีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่จำกัดจำนวนครั้ง/วัน 2. มีบริการตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ http://www.ktb.co.th 3. ลูกค้ำธนาคารกรุงไทยฟรีค่าธรรมเนียม ในการโอนเงินผ่านระบบกรุงไทยพร้อมเพย์ไปยังบัญชีกรุงไทยทุกสาขา	ธนาคารกรุงไทย (2560)
ทหารไทย	1. ฟรีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินไม่จำกัดจำนวนครั้ง/วัน 2. ฟรีถอนเงิน/สอยถ้ายอดทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วประเทศ	ธนาคารทหารไทย (2560)
กรุงเทพ	1. ฟรีค่าธรรมเนียม การโอนเงินต่างธนาคารและการโอนเงินข้ามเขต เมื่อโอนเงินไม่เกิน 5,000 บาท/รายการ ไม่จำกัดจำนวนครั้งที่โอน 2. โอนเงินได้ 3 ช่องทาง คือ แคนเตอร์ธนาคาร Internet Banking และตู้ ATM	ธนาคารกรุงเทพ (2560)
ออมสิน	1. ฟรีค่าธรรมเนียม การโอนเงินต่างธนาคารและการโอนเงินข้ามเขต เมื่อโอนเงินไม่เกิน 5,000 บาท/รายการ ไม่จำกัดจำนวนครั้งที่โอน 2. สามารถรับเงินจากภาครัฐเข้าบัญชีได้โดยตรงด้วยเลขประจำตัวประชาชน	ธนาคารออมสิน (2560)

แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้มีกระแสการต่อต้านบางส่วนถึงจุดบกพร่องของการให้บริการ อาทิ ระบบความปลอดภัยสิทธิส่วนบุคคล เป็นต้น โดยผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ได้มีการแสดงความคิดเห็นว่าการที่รัฐบาลจะนำระบบพร้อมเพย์มาใช้ ควรให้ความสำคัญกับปัญหาในด้านการบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber Security Risk Management) และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจ (Trust) และลดปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ นอกจากนี้ ระบบพร้อมเพย์ จะมีการบันทึกการทำธุรกรรมการเงินเข้าระบบชำระเงินของธนาคาร ซึ่งข้อมูลการชำระเงินหรือข้อมูลการเงินเหล่านี้ เมื่อนำไปผูกกับเลขที่บัตรประชาชนและเบอร์โทรศัพท์ จะทำให้สามารถสืบย้อนกลับไปในเรื่องส่วนตัวอื่นๆ ได้ เช่น ประวัติการชำระเงิน ประวัติการใช้จ่าย ที่มาของรายได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนไม่มีความมั่นใจในเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (ปรีดี ดาวฉาย, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกวรินทร์ ละเอียตดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) และรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ที่รายงานว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ซึ่ง Lin, Seedy & Deron (2011) รายงานว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค คือ ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Innovation and Technology Acceptance) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ Oliveira, Manoj, Goncalo & Filipe (2016) ได้รายงานถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่ส่งผลถึงความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic Motivation) และคุณค่าด้านราคา (Price Value)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ

พร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์และปรับปรุงบริการพร้อมเพย์หรือบริการที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อสำรองข้อมูลรวมทั้งสิ้นเป็น 370 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ก) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ข) การยอมรับและใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility)

และความกังวล (Anxiety) และ ค) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic Motivation) และค้ำค่าราคา (Price Value)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่ในเขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตพญาไท และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เพื่อให้เกิดการยอมรับและการเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของผู้บริโภคในวงกว้างต่อไป

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.3 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay)

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พร้อมเพย์ (PromptPay) หมายถึง การใช้บริการธุรกรรมรับโอนเงินทางการเงินโดยที่ผู้ใช้บริการต้องใช้เลขที่บัญชี เลขประจำตัวบัตรประชาชน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านการเงินแบบใหม่ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสมาคมธนาคารไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลไทยเปิดการให้บริการขึ้น การใช้บริการสามารถกระทำได้ง่ายดายสะดวกและประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and Use of IT) หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของบุคคลซึ่งเริ่มต้นด้วยการเริ่มรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่แล้วไปสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy)** หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ ความคาดหวังจากการใช้งานหมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลทางธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว มีความสะดวก ช่วยยืนยันความถูกต้องและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคลและเหมาะสมสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

- **อิทธิพลของสังคม (Social Influence)** หมายถึง อิทธิพลของสังคมอย่างบุคคลใกล้ชิด เพื่อน รวมถึงหน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อประชาชนให้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ในการศึกษาครั้งนี้ อิทธิพลของสังคม หมายถึง การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการให้บริการพร้อมเพย์และการที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รมรณรงค์ส่งเสริมประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการใช้บริการ PromptPay

- **สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)** หมายถึง การได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึงความสะดวกในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความต้องการนิตินัยเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน การไม่ต้องมีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย เป็นต้น

- **การเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility)** หมายถึง การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ในการศึกษาครั้งนี้ ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี หมายถึง การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย สามารถลดการโจรกรรมข้อมูล และการใช้พร้อมเพย์จะไม่ทำลายความเป็นส่วนตัว สามารถนำไปใช้กับแพลตฟอร์มอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่างๆ ได้

- **ความกังวล (Anxiety)** หมายถึง ความรู้สึกวิตกกังวลในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ในการศึกษาครั้งนี้ ความกังวล หมายถึง ความกังวลใจของผู้ที่สนใจใช้บริการหรือผู้ที่ตั้งใจใช้บริการที่มีต่อความไม่ปลอดภัยของข้อมูล หรือความกังวลในการกลัวข้อมูลถูกโจรกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Technology Acceptance) หมายถึงการตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และง่ายต่อการนำมาใช้งาน ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีประกอบด้วยการรับรู้ถึง

ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)** หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานพร้อมเพย์ ในการศึกษาคครั้งนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์สามารถที่จะทำให้ผู้ใช้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล

- **การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)** หมายถึง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เกี่ยวกับการเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานในการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Intention to Use PromptPay Financial Service) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบของบริการพร้อมเพย์สามารถใช้บริการได้ง่ายและสามารถทำธุรกรรมที่ต้องการได้ง่าย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ ในการศึกษาคครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการยอมรับการใช้งานบริการพร้อมเพย์และความคุ้มค่าในการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic Motivation)** หมายถึง แรงจูงใจในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การใช้บริการพร้อมเพย์ในการชำระเงินสร้างความสนุกสนาน หรือเกิดความเพลิดเพลินในการใช้งานต่างๆ

- **คุณค่าด้านราคา (Price Value)** หมายถึง คุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ คุ้มค่า หมายถึง คุ้มค่าที่ได้รับจากการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน คุ้มค่าจากค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมในการใช้บริการ

ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Intention to Use PromptPay Financial Service) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้จะใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้อยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต ในการศึกษาคครั้งนี้ ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ หมายถึง ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทาง

การเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชน โดยประชาชนมีแนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้ และมีความพร้อมที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ทันทีที่มีโอกาส



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย สามารถอธิบายแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามรายการ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ (PromptPay) คือ บริการธุรกรรมทางการเงินแบบใหม่ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลจัดทำขึ้น โดยมีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งบริการพร้อมเพย์เป็นบริการชำระที่จัดทำขึ้นภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของรัฐบาล ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่

1. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารสแตนดาร์ดชาเตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

10. ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
13. ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
14. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
15. ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาล จำนวน 4 แห่งได้แก่

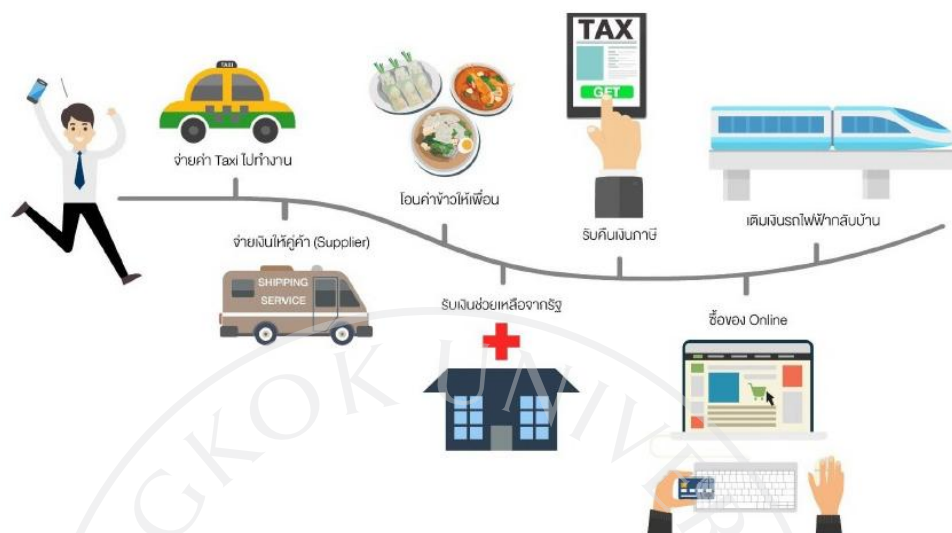
1. ธนาคารออมสิน
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. ธนาคารอาคารสงเคราะห์
4. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ได้ลงนามเข้าร่วมให้บริการแก่ประชาชน โดยธนาคารจะเปิดให้ประชาชนลงทะเบียนเข้าใช้บริการพร้อมเพย์ได้ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป ผ่านช่องทางต่างๆ ตามความพร้อมของแต่ละธนาคาร อาทิ ตู้เอทีเอ็มอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ หรือที่สาขาธนาคารทั่วประเทศ และสามารถใช้งานด้านธุรกรรมได้จริงตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

สำหรับค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์มีการกำหนดไว้ตั้งแต่วงเงินไม่เกิน 5,000 บาท ไปจนถึงมากกว่า 100,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วงเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อรายการ ฟรีค่าธรรมเนียมทุกรายการ
2. วงเงินมากกว่า 5,000 - 30,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 2 บาทต่อรายการ
3. วงเงินมากกว่า 30,000 - 100,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 5 บาทต่อรายการ
4. วงเงินมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการใช้งานพร้อมเพย์



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *พร้อมเพย์*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.

สรุปโดยภาพรวมบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ คือ บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงิน อาทิ การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยไม่ผ่านเลขบัญชีธนาคารของผู้รับโอน อีกทั้งการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอยู่ในอัตราต่ำกว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งพร้อมเพย์จะอ้างอิงวงเงินในการโอนแต่ละครั้งเป็นหลัก ถือได้ว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกหนึ่งที่คุ้มค่าและเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่มีโครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมที่แตกต่างจากบริการโอนเงินในรูปแบบอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับในต่างประเทศจะพบว่ามีการนำเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย และในบางประเทศอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจากรัฐบาล ดังรายงานของ Loo, Paul & Chong (2009) รายงานว่า รัฐบาลมาเลเซียได้นำเทคโนโลยี Multipurpose Smartcard Applications มาใช้งานเกี่ยวกับบัตรประจำตัวประชาชนแห่งชาติ (NIC) และใบอนุญาตขับรถ (DL) และสามารถทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลได้ อีกทั้งรายงานของ Oliveira et al (2016) ที่รายงานไว้ว่า ประชาชนในประเทศโปตุเกส ได้ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ผ่านเทคโนโลยีที่ดูแลโดยรัฐบาล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Rogers & Shoemaker (1971) ให้ความหมายของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and Use of IT) ว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคน que เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของ การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

Mathieson et al. (2010) รายงานว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบรับต่อเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาสู่ตลาดจะได้ รับการตอบรับขึ้นอยู่กัปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภคและการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Market to Pull)

Aggelidis & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ

Hart, Nwibere & Inyang (2015) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อให้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรใช้เทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

2.2.1 ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Process)

เยาวพา ชูประภาวรณ (2559) กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริงแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคมหรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

2.2.2 แบบจำลองการผนวกทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT)

Venkatesh & Morris (2016) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรม และผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) คือ

1) ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy)

Hsieh, Wu & Hsu (2016) กล่าวว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ Neuendorf & Valdiseri (2016) รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความหมายคล้ายคลึงกับความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดระดับผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness) (2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (MPCU) นำมาใช้วัดระดับผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the Performance of Job) การลดระยะ เวลาการทำงาน (Decrease the Time) การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ (Increase the Outcome) การเพิ่มประสิทธิผล (Increase Effectiveness) การเพิ่มปริมาณ (Quantity of output) และ (3) สามารถนำมาช่วยในงานได้ (Assist on Job) ซึ่ง ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) ถูกนำมาใช้วัดระดับประสิทธิผล การใช้เวลาที่น้อยลง (Spend Less Time) การเพิ่มคุณภาพของงาน การคาดหวังที่จะให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตนเอง และโอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง และ (4) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (DOI) ใช้วัดระดับความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ประสิทธิภาพ ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่า และประโยชน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Huang (2015) รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ Yu (2016) รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดแทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไทย

2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

Hsieh, et al. (2016) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) คือ อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกให้การใช้งานเทคโนโลยีเป็นไปด้วยความราบรื่น และ Neuendorf & Valdiseri (2016) รายงานว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมีจะ ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิด เช่นเดียวกันกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ (1) การรับรู้ถึง

การควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (TPB และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ (Availability) ความรู้ และ ความสามารถ อย่างไรก็ตามแบบจำลองตามลำดับชั้น (Hierarchical or Higher-order Model) ที่ใช้อธิบายรายละเอียด การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ว่าเกิดจากหรือถูกสร้างมาจาก ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่ใช้วัดระดับ ความสามารถของบุคคล (Person's Capabilities) และความสามารถในการควบคุม (Control Ability) ที่ใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ ความรู้ และความสามารถ (2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (MPCU) นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ และ (3) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความสอดคล้อง (Compatible) และความเหมาะสม (Fit) สอดคล้องกับผลการศึกษา Yin (2015) รายงานว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน นอกจากนี้ Faruq (2016) ยังรายงานว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence)

Hsieh, et al. (2016) กล่าวว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อตนเองและเชื่อว่าตนเองต้องใช้เทคโนโลยีนั้น รวมถึงระดับของการใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยส่งเสริมหรือเพิ่มประสิทธิภาพ หรือสถานะภาพทางสังคม และ Neuendorf & Valdiseri (2016) รายงานว่า อิทธิพลของสังคม คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับอิทธิพลของสังคม ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด คือ (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (TRA, TPB, TAM/TAM2 และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับ ความสมควรกระทำหรือไม่สมควรกระทำ และ (2) ปัจจัยทางสังคม (MPCU) ใช้วัดระดับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Faruq (2016) รายงานว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ Junadi (2015) รายงานว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) รายงานว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

4) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility)

Hsieh, et al. (2016) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานสอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการและประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม การรับนวัตกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามากเพราะผู้รับนวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ และ Neuendorf & Valdiseri (2016) รายงานว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) คือ ความง่ายของการใช้งาน ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ (1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM/TAM2) นำมาใช้วัดระดับ ความสำเร็จ ความง่ายกว่า และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Free of Effort) (2) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (MPCU) ใช้วัดระดับ ความซับซ้อน (Complicate) การใช้เวลา (Time) และการเรียนรู้ (Learn) และ (3) ง่ายต่อการใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความง่าย ความยาก สามารถเข้าใจได้ง่าย (Understandable) และระยะเวลาที่ต้องใช้ไป (Time-consuming) นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Huang (2015) รายงานว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ Yu (2015) รายงานว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดแทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไต้หวัน

5) ความกังวล (Anxiety)

Hsieh, et al. (2016) กล่าวว่า ความกังวล (Anxiety) เป็นความรู้สึกวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี ว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงความวิตกกังวลถึงระดับความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ใช้ และ Neuendorf & Valdiseri (2016) รายงานว่า ความกังวล (Anxiety) คือ ความรู้สึกต่างๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ (SCT) นำมาใช้วัดระดับ ความรู้สึก (Feel) ความลังเลใจ (Hesitate) ความกลัว (Scares/intimidating) อย่างไรก็ตามแม้ว่า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และ ความวิตกกังวล (SCT) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจ แต่จากงานวิจัยของ Venkatesh (2003) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน เช่น ความรู้ ความสามารถที่มี เป็นต้น และความวิตกกังวล เช่น ความลังเลใจ ความกลัว เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจ ผ่านปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เพราะทั้งความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความวิตกกังวล มีความแตกต่างจากความคาดหวังในความพยายาม (ปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน) เช่น ความง่ายกว่า เป็นต้น ทั้งในแง่แนวความคิดและสิ่งสังเกตที่เป็นจุดบ่งชี้) สอดคล้องกับผลการศึกษา

Jansorn (2015) รายงานว่า ปัจจัยด้านความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ Junadi (2015) รายงานว่า ความกังวล (Anxiety) รายงานว่า ความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT) มีความเหมาะสมที่จะศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานในบริบทของผู้ใช้งาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณภาพการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

Aggelidis & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น

Hart, Nwibere & Inyang (2015) รายงานว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลายโดยภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว

Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Luarn & Lin (2005) รายงานว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียงเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ดังนี้

Aggelidis & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจาก ปัจจัย หลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการ รับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการ ใช้ คอมพิวเตอร์และการใช้งาน คอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจ ใช้เทคโนโลยีนั้น

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความ เชื่อของบุคคลที่มีต่อการ ใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของคน นั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับ และใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป นอกจากนี้ Junadi (2015) ยังให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์จาก การใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ว่า บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่ม สมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่า สำหรับนำมาใช้งาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะ ทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ใน ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการ ใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ และ Neuendorf & Valdiseri (2016) รายงานว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่ กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวัง ของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบ ฯ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความ พยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตาม คำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” นอกจากนี้ Junadi (2015) ยังให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ว่าการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) เป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็น เป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งาน ง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ ใช้ การรับรู้ความง่ายในการ ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการ ใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ และยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประโยชน์ด้วย และ Neuendorf & Valdiseri (2016) รายงานว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการ

ใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด (Marketing)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Luarn & Lin, 2005) ได้เช่นกัน นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึงการเอาใจจดจ่อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิตมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

Howard (1994) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการคือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Mowen & Minor (1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำที่ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเช่นเมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการผู้บริโภคที่ไครยยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อไครยยนต์ตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วยในขณะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อไครยยนต์ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

Engel, Blanckwell & Miniard (1995) ได้อธิบายว่า แบบจำลองของความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อและมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและใช้บริการและพฤติกรรมด้วย คือช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม จะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้นแต่ถ้าช่วงเวลานั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมากกล่าวคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ได้ออกเงินซื้อทันทีปล่อยเวลาให้เนิ่นนานไปโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเองและปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อมกล่าวคือทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

สรุปว่า การศึกษาถึงความตั้งใจซื้อและใช้บริการมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเนื่องจากความตั้งใจซื้อและใช้บริการสินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัดหรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยปกติแล้วความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำหรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้คือความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมคือให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำเป้าหมายสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมและระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงหรือความคงทนสูงก็就会有ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ไม่ว่า

จะเป็นความต้องการแรงจูงใจทัศนคติความสามารถในการรับรู้ข่าวสารความสามารถในการปรับตัว ฯลฯ ในกรณีของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้นเพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเราจะต้องทำการพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับขนาดสัณการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นจุดยืนของสินค้าความแปลกใหม่ ฯลฯ ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้นำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล (Engel, et al., 1995)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครเดช ปิ่นสุขและนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรารุส คุชชะกุล (2557) ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านความปลอดภัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของธนาคารมีข้อความตอบกลับทุกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมมากที่สุดด้านความเป็นส่วนตัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของธนาคารมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับมากที่สุดด้านประโยชน์ที่ได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการมากที่สุดด้านความสะดวกการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น มากที่สุด

จิรวุฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี บาร์โค้ดสองมิติผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยด้านการรับรู้มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยปัจจัยการรับรู้มีผลกระทบต่อการยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านความสอดคล้องกับคุณค่าความต้องการและประสบการณ์ในอดีต ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความมีประโยชน์ และด้านความสนุกในการใช้งาน ตามลำดับ

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับโดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กุลปรียา นกดี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทัศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส.

ณัฐชา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพของ เว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Lin, et al. (2011) ศึกษา การประเมิน การยอมรับ การใช้งานเทคโนโลยีของรัฐบาล สาธารณรัฐแอมเบีย ซึ่งรูปแบบ The technology acceptance model (TAM) ได้ถูกนำมาใช้อย่าง กว้างขวางในการอธิบายและคาดการณ์การยอมรับของผู้ใช้ของเทคโนโลยี กับความก้าวหน้าในด้านไอ ทีและความนิยมการขยายตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐแอมเบีย ซึ่งต้องการให้ ประชาชนยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี The Technology Acceptance Model (TAM) ของรัฐบาล สาธารณรัฐแอมเบีย ในการรับบริการจากหน่วยงานภาครัฐและในการทำข้อมูลเข้าถึงประชาชนได้มาก ขึ้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าหลักโครงสร้างของเทคโนโลยี The Technology Acceptance Model (TAM) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศมาใช้งานของ รัฐบาลสาธารณรัฐแอมเบีย

Loo, et al. (2009) ศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี Multipurpose Smartcard Applications ของรัฐบาลมาเลเซีย โดยสำรวจการยอมรับของผู้ใช้บัตรประจำตัวประชาชนแห่งชาติ (NIC) และใบอนุญาตขับรถ (DL) ที่มีการใช้เทคโนโลยี Multipurpose Smartcard Applications (เรียกว่า MyKad) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัตรประจำตัวประชาชนแห่งชาติ (NIC) และใบอนุญาตขับรถ (DL) ที่มีการใช้เทคโนโลยี Multipurpose Smartcard Applications ในประเทศมาเลเซียไม่ได้มีความตั้งใจที่จะใช้ เทคโนโลยี Multipurpose Smartcard Applications และขาดความรู้ ความเข้าใจในประโยชน์ ของเทคโนโลยี Multipurpose Smartcard Applications เช่นการรักษาความปลอดภัย การไม่เชื่อถือในระบบการ ป้องกันข้อมูลส่วนตัว การโจรกรรมข้อมูล ขาดการสนับสนุนจากสังคม และความน่าเชื่อถือของการใช้ โปรแกรมประยุกต์

Oliveira, et al (2016) ศึกษาการยอมรับ ความรู้ความเข้าใจและความตั้งใจในการใช้ เทคโนโลยีการชำระเงินทางมือถือ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเอกภาพ ของการยอมรับ และการ ใช้เทคโนโลยี (Unified theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT2) ซึ่งทำการ สัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์กับประชาชนในประเทศโปตุเกส ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ

รับรู้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย, มีความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและคิดว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อสังคมโดยจะมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม อีกทั้งมีการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและมีความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยีให้กับบุคคลอื่น

Lee & Wu (2011) ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ของสายการบินในไต้หวันโดยตลาดเว็บไซต์ของสายการบินได้รับการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และ E-commerce และกิจกรรม E-service ได้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอย โดยการศึกษาครั้งนี้สำรวจจาก นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 236 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อตั๋วสายการบินจาก 30 เว็บไซต์ที่ให้บริการสายการบินที่แตกต่างกันในไต้หวัน ผลการศึกษา พบว่า ผลที่ได้จากความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจในบริการ

Yin (2015) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน

Faruq (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษา ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไนจีเรีย

Junadi (2015) ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

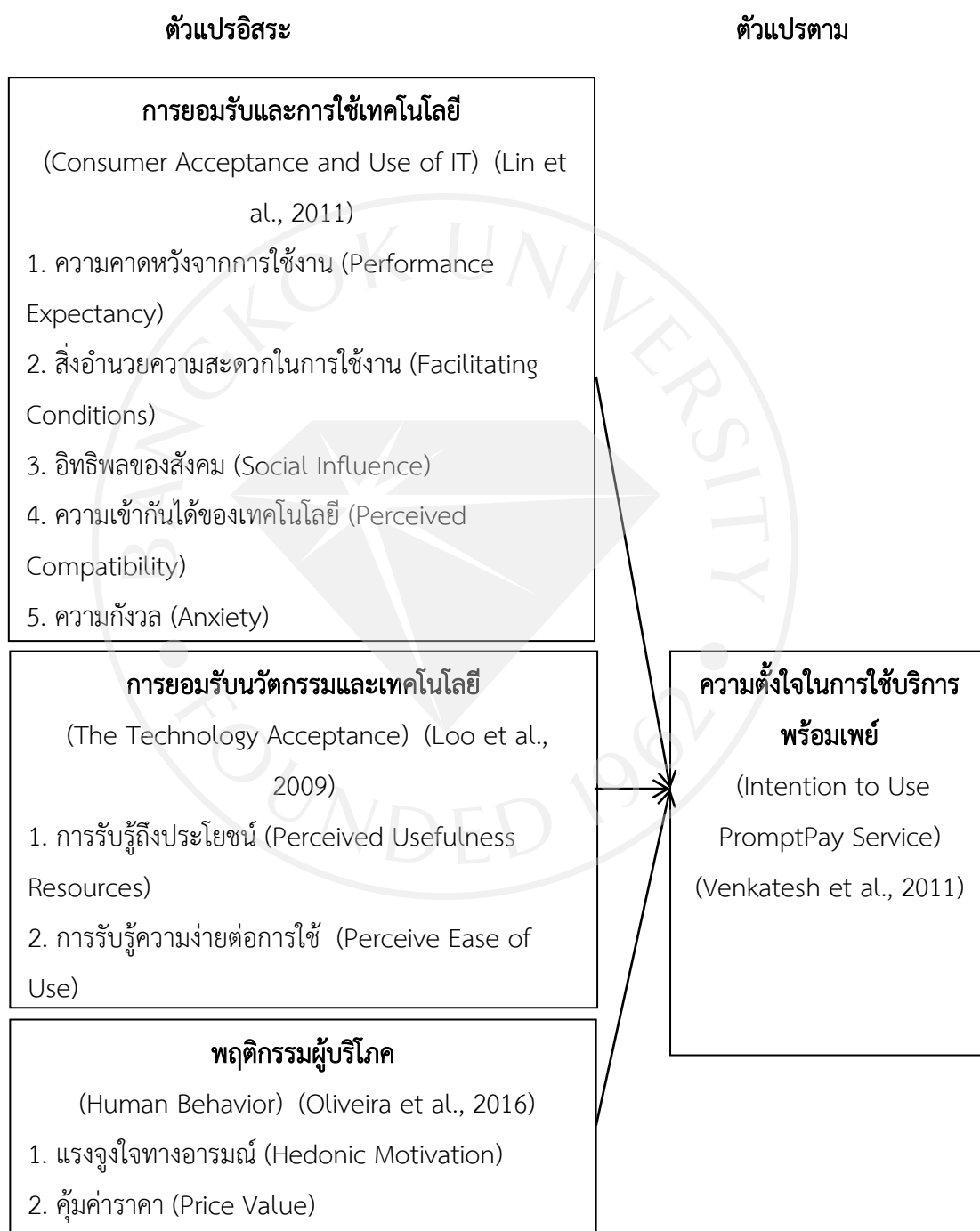
Yu (2015) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดแทนการใช้จ่ายเงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไทย ผลการศึกษา ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดแทนการใช้จ่ายเงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไทย

Jansorn (2015) ศึกษา ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย มีกรอบแนวความคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and Use of IT) ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และ ความกังวล (Anxiety) ภายใต้แนวคิดของ Lin, et al. (2011) และ 2) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Technology Acceptance) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness Resources) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceive Ease of Use) ภายใต้แนวความคิดของ Loo, et al. (2009) และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Human Behavior) ประกอบด้วยแรงจูงใจทางอารมณ์ (Hedonic Motivation) และคุณค่าด้านราคา (Price Value) ภายใต้แนวความคิด Oliveira, et al. (2016) กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Intention to Use PromptPay Service) ภายใต้แนวคิด Venkatesh, Davis & Morris (2011) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดการวิจัย เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย



2.7 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.7.1 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.1.1 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.1.2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.1.3 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.1.4 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.1.5 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความกังวลส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.2 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.2.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.2.2 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

2.7.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านคุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการ

กำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ วีรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.2510515 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุดความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ตัวแปร อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 370 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต ที่จะเป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งได้ผลจากการจับฉลาก ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตปทุมธานี และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตที่เป็นตัวแทนที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 370 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มในแต่ละเขต เพื่อให้ตัวอย่างมีการกระจายตัวตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและน่าเชื่อถือโดยการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บ แบบสอบถาม	จำนวน ประชากร*	จำนวน ตัวอย่าง
1. เขตห้วยขวาง	MRT สถานีห้วยขวาง	70,835	$(70,835 \times 370) \div 382,720 = 68$
2. เขตสาทร	MRT สถานีสีลม	81,745	$(81,745 \times 370) \div 382,720 = 79$
3. เขตจตุจักร	MRT สถานีจตุจักร	158,125	$(158,125 \times 370) \div 382,720 = 153$
4. เขตปทุมธานี	BTS สถานีปทุมธานี	72,015	$(72,015 \times 370) \div 382,720 = 70$

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บ แบบสอบถาม	จำนวน ประชากร*	จำนวน ตัวอย่าง
	รวม	382,720	370

*ข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2560

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยขอให้ตัวอย่างที่พบตามสถานรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT ในเขตพื้นที่ที่สุ่มได้ในชั้นที่ 1 ในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านรู้จักและมีความสนใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) หรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “รู้จักและมีความสนใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay)” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 370 ชุดโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 25 ปี 3= 26 – 30 ปี 4= 31 – 35 ปี 5= 36 – 40 ปี 6 = 41 – 45 ปี 7 = 46 – 50 ปี 8 = 51 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป
ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ย	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 =15,000 – 25,000 บาท 3= 25,001 – 35,000 บาท 4= 35,001 – 45,000 บาท 5= 45,001 - 55,000 บาท 6=55,001 บาท ขึ้นไป
6. ช่องทางในการรู้จักบริการพร้อมเพย์	Nominal	1= Facebook 2= TV 3= Bank 4= Line 5 = อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์ (PromptPay)” ของรัฐบาลไทย แสดงได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา
ความคาดหวังจากการใช้งาน		
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว - การใช้บริการพร้อมเพย์มีความสะดวก - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เหมาะสมสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิตของท่าน - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)
อิทธิพลของสังคม		
- ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์แบบท่าน - ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการพร้อมเพย์มากขึ้น - ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ - ท่านคิดว่า การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน		
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์สะดวก ในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น - ท่านคิดว่า มีการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความต้องการที่จำเป็นเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็วๆ นี้ - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษที่คาดเดาไม่ได้ - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของพร้อมเพย์	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)
<u>การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี</u>		
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากขึ้น - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องยากที่จะได้รับการปลอมแปลง - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถลดการโจรกรรมได้ - ท่านคิดว่า การใช้พร้อมเพย์จะทำลายความเป็นส่วนตัวของท่าน - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)
<u>ความกังวล</u>		
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านรู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้พร้อมเพย์เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา
- ท่านไม่มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคต - การใช้บริการพร้อมเพย์ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่ - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เครียดลงเลที่จะใช้บริการพร้อมเพย์การใช้งานอย่างกว้างขวาง อาจได้รับความเสียหาย - ท่านคิดว่า ลงเลในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีความเป็นส่วนตัว	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al. (2011)
<u>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี</u>		
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล - การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ท่านสามารถที่จะทำให้บรรลุความ เข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมต่างๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการทำให้ท่านต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิตของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al. (2011)
<u>การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี</u>		
- การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ อย่างง่ายด่ายในการใช้บริการพร้อมเพย์สำหรับท่าน - ท่านพบว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น - ท่านพบว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย - ท่านเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการพร้อมเพย์บนอินเทอร์เน็ตได้	Interval	ปรับปรุงจาก Lin et al. (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	มาตรวัด	ที่มา
<u>แรงจูงใจด้านอารมณ์</u>		
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ ชำระเงินสร้างความสนุกสนาน	Interval	ปรับปรุงจาก Oliveira et al. (2016)
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ ชำระเงินจะได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย		
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก		
- ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการพร้อมเพย์ทุกๆ วัน		
<u>คุณค่าด้านราคา</u>		
- การชำระเงินการใช้บริการพร้อมเพย์ ในราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข	Interval	ปรับปรุงจาก Oliveira et al. (2016)
- การชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ คือ บริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม		
- ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ที่ราคาปัจจุบัน การชำระเงิน พร้อมเพย์ให้บริการที่คุ้มค่า		
- การใช้บริการพร้อมเพย์ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม		
<u>การตั้งใจใช้บริการ“พร้อมเพย์”</u>		
- ท่านมีแผนใช้บริการพร้อมเพย์ ในอนาคตอันใกล้	Interval	ปรับปรุงจาก Oliveira et al. (2016)
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ในอนาคตอันใกล้		
- ท่านพร้อมแล้วที่ต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ อย่างแน่นอน		
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ทันที ที่มีโอกาสอย่างแน่นอน		

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอ

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) คุณธัญชนก โตวงษ์ ผู้จัดการธนาคารไทนครดิต เพื่อรายย่อยด้านสายธุรกิจสัมพันธ์ กลุ่มธุรกิจรายย่อย
- 2) คุณธนวัฒน์ แสงทรัพย์ ผู้จัดการธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สาขา โสมโปรดิกส์ เซ็นเตอร์-ประชาชื่น
- 3) ดร.เอกฤทธิ์ เลียงพาณิชย์ อาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิธีการและขั้นตอนการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน+1	ถ้า <u>แน่ใจ</u> ว่า ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0	ถ้า <u>ไม่แน่ใจ</u> ว่า ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1	ถ้า <u>แน่ใจ</u> ว่า ข้อคำถามนั้น <u>ไม่สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ผลของการพิจารณาการตรวจสอบการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC =	สรุปผล
				$\frac{\Sigma R}{N}$	
	1	2	3	N	
ความคาดหวังจากการใช้งาน					
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
- การใช้บริการพร้อมเพย์มีความสะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เหมาะสมสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	1	1	1	1	ใช้ได้
อิทธิพลของสังคม					
- ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์แบบท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการให้บริการพร้อมเพย์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC =	สรุปผล
				$\frac{\sum R}{N}$	
	1	2	3	N	
- ท่านคิดว่า การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการ ใช้บริการพร้อมเพย์	1	1	1	1	ใช้ได้
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน					
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์สะดวกในการรับ-โอน เงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัว ประชาชนเท่านั้น	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า มีการใช้บริการพร้อมเพย์ ทำให้ท่านไม่ต้องมี เงินสดติดตัวและลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดใน การใช้จ่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความต้องการนิติ นัยเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็วๆ นี้	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยง การลงโทษที่คาดเดาไม่ได้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีการจัดแคมเปญที่ กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของพร้อมเพย์	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการประเมิน			IOC =	สรุปผล
	ของผู้เชี่ยวชาญ			$\frac{\Sigma R}{N}$	
	1	2	3	N	
การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี					
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องยาก ที่จะได้รับการปลอมแปลง	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถลดการโจรกรรมได้	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้พร้อมเพย์จะทำลายความเป็นส่วนตัวของท่าน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	1	1	1	1	ใช้ได้
ความกังวล					
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านรู้สึกวิตกเกี่ยวกับการใช้พร้อมเพย์เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่	0	1	1	0.67	ใช้ได้
- ท่านไม่มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคตของการใช้บริการพร้อมเพย์ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เครียดลงเลที่จะใช้บริการพร้อมเพย์การใช้งานอย่างกว้างขวางอาจได้รับความเสียหาย	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านลังเลในการใช้บริการพร้อมเพย์เพราะไม่มีความเป็นส่วนตัว	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการประเมิน			IOC =	สรุปผล
	ของผู้เชี่ยวชาญ			$\frac{\Sigma R}{N}$	
	1	2	3	N	
<u>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี</u>					
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล	1	1	1	1	ใช้ได้
- การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ท่านสามารถที่จะทำธุรกรรมความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมต่างๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการทำให้ท่านต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิตของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์ในอนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้
<u>การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี</u>					
- การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ง่ายดายในการใช้บริการพร้อมเพย์สำหรับท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านพบว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านพบว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า ท่านเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการพร้อมเพย์บนอินเทอร์เน็ตได้	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC =	สรุปผล
				$\frac{\Sigma R}{N}$	
	1	2	3	N	
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์สร้างความสนุกสนาน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้ เพลิดเพลินใน การใช้งานต่างๆ ได้ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้รับความ บันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก	0	1	1	0.67	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการพร้อมเพย์ทุกๆ วัน	1	1	1	1	ใช้ได้
คุณค่าด้านราคา					
- การชำระเงินในการใช้บริการพร้อมเพย์มีราคา ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข	1	1	1	1	ใช้ได้
- การชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ คือ บริการโอนเงินต่าง ธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ที่ราคาปัจจุบัน การ ชำระเงินพร้อมเพย์ให้บริการที่คุ้มค่า	1	1	1	1	ใช้ได้
- การใช้บริการพร้อมเพย์ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสีย ค่าธรรมเนียม	1	1	1	1	ใช้ได้
การตั้งใจใช้บริการ“พร้อมเพย์”					
- ท่านมีแผนใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านพร้อมแล้วที่ต้องการใช้บริการพร้อมเพย์อย่างแน่นอน	1	1	1	1	ใช้ได้
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ทันทีที่มีโอกาสอย่าง แน่นอน	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 43 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 43 ข้อคำถาม มีค่า คำนวณเท่ากับ 0.67 – 1.00 คำนวณ แสดงว่าคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.5: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 370)
1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	23	0.816	23	0.837
1.1 ความคาดหวังจากการใช้งาน	4	0.744	4	0.759
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4	0.816	4	0.780
1.3 อิทธิพลของสังคม	6	0.746	6	0.767
1.4 ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี	5	0.888	5	0.823
1.5 ความกังวล	4	0.757	4	0.788
2. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	8	0.870	8	0.744
2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์	4	0.804	4	0.763
2.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4	0.833	4	0.822
3. พฤติกรรมผู้บริโภค	8	0.838	8	0.888
3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์	4	0.815	4	0.841
3.2 คุณค่าด้านราคา	4	0.822	4	0.842
4. ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์	4	0.873	4	0.888
ค่าความเชื่อมั่นรวม	43	0.816	43	0.937

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่ามีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.816 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.744–0.888 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.937 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.744 – 0.888 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

การหาค่าสัมพันธของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<u>ความคาดหวังจากการใช้งาน</u>	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	0.698
- การใช้บริการพร้อมเพย์มีความสะดวก	0.524
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เหมาะสมสำหรับใช้ในการดำเนินชีวิตของท่าน	0.696
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	0.660
<u>อิทธิพลของสังคม</u>	
- ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์แบบท่าน	0.795
- ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการพร้อมเพย์มากขึ้น	0.731
- ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์	0.713
- ท่านคิดว่า การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ หนุนส่งเสริมให้ประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการใช้บริการ พร้อมเพย์	0.678
<u>สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน</u>	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์สะดวก ในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น	0.542
- ท่านคิดว่า มีการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย	0.601
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความต้องการนิยน์เพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน	0.657

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ค่า Corrected Item-Total Correlation
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็วๆ นี้	0.531
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษที่คาดเดาไม่ได้	0.428
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของ พร้อมเพย์	0.323
<u>การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี</u>	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากขึ้น	0.579
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องยาก ที่จะได้รับการปลอมแปลง	0.788
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถลดการโจรกรรมได้	0.684
- ท่านคิดว่า การใช้พร้อมเพย์จะทำลายความเป็นส่วนตัวของท่าน	0.826
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	0.311
<u>ความกังวล</u>	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านรู้สึกวิตกกังวลกับการใช้ พร้อมเพย์เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.705
- ท่านไม่มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคตของการใช้บริการพร้อมเพย์ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่	0.755
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เครียดลงเลที่จะใช้บริการพร้อมเพย์การใช้งานอย่างกว้างขวาง อาจได้รับความเสียหาย	0.642
- ท่านคิดว่า ท่านลังเลในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีความเป็นส่วนตัว	0.472
(ตารางมีต่อ)	

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<u>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี</u>	
- ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของ รัฐบาล	0.461
- การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ท่านสามารถที่จะทำให้บรรลุความเข้าใจของ การให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	0.542
- ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมต่างๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการ ทำในสิ่งที่ท่านต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิตของท่าน	0.429
- ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ใน อนาคต	0.57
<u>การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี</u>	
- การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ง่ายดายใน การให้บริการพร้อมเพย์สำหรับท่าน	0.533
- ท่านพบว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่าน ต้องการได้ดียิ่งขึ้น	0.815
- ท่านพบว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย	0.563
- ท่านคิดว่า ท่านเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการพร้อมเพย์บน อินเทอร์เน็ตได้	0.597
<u>แรงจูงใจด้านอารมณ์</u>	
- ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินสร้างความสนุกสนาน	0.660
- ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย	0.689

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ค่า Corrected Item-Total Correlation
- ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน ได้อย่างมาก	0.558
- ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการพร้อมเพย์ทุกๆ วัน	0.591
คุณค่าด้านราคา	
- การชำระเงินในการใช้บริการพร้อมเพย์มีราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตาม เงื่อนไข	0.427
- การชำระเงินผ่านพร้อมเพย์คือบริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสีย ค่าธรรมเนียม	0.823
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ที่ราคาปัจจุบัน การชำระเงิน พร้อมเพย์ ให้บริการที่คุ้มค่า	0.761
- การใช้บริการพร้อมเพย์ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	0.702
การตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์	
- ท่านมีแผนใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้	0.627
- ท่านตั้งใจจะ ที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้	0.517
- ท่านพร้อมแล้วที่ต้องการใช้บริการพร้อมเพย์อย่างแน่นอน	0.694
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน	0.533

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชาชนที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับ

งานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดอันดับทัศนคติเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

การกำหนดค่าอันดับทัศนคติ ในการแปลผลข้อมูลจากสูตรคำนวณและคำอธิบายมีดังนี้

$$\text{อันดับทัศนคติ} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

5

ช่วงชั้น

การแปลผล

1.00 – 1.80

ระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.60

ระดับ เห็นด้วยน้อย

2.61 – 3.40

ระดับ เห็นด้วยปานกลาง

3.41 – 4.20

ระดับ เห็นด้วยมาก

4.21 – 5.00

ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวกับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็น ตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (นิคม วัฒนสมเสียง, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.7: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	
1.1 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis
1.2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis
1.3 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis
1.4 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1.5 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความกังวล ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis
2. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	
2.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis
2.2 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis
3. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis
3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	Multiple Regression Analysis
3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านคุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 370 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านระหว่าง 0.744 – 0.870 ซึ่งมีระดับความเที่ยงปานกลางถึงสูง (สรายุทธ กันหลง, 2555) จึงสามารถทางอารมณ์นำผลไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักบริการพร้อมเพย์ และช่องทางการรู้จักบริการพร้อมเพย์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	47.6
หญิง	194	52.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.9
20-25 ปี	193	52.2
26-30 ปี	66	17.8
31-35 ปี	45	12.2
36-40 ปี	22	5.9
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	15.9
ปริญญาตรี	185	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	126	34.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	16	4.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	69	18.6
พนักงานบริษัทเอกชน	96	25.9
ข้าราชการ	180	48.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	90	24.3
15,000 – 25,000 บาท	145	39.2
25,001 – 35,000 บาท	53	14.3
35,001 – 45,000 บาท	78	21.1
45,001 – 55,000 บาท	4	1.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรู้จักบริการพร้อมแพทย์

ช่องทางการรู้จักบริการพร้อมแพทย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	95	25.7
TV	141	38.1
Bank	86	23.2
Line	48	13.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการพร้อมแพทย์ จาก TV มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ Facebook มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 Bank มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ Line มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

วิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
ความคาดหวังจากการใช้งาน			
- การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.65	1.047	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์มีความสะดวก	3.63	0.931	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์เหมาะสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิต	3.38	0.866	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	3.55	0.883	มาก
รวม	3.55	0.932	มาก
อิทธิพลของสังคม			
- การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์	3.84	0.856	มาก
- การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการให้บริการพร้อมเพย์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้น	3.63	1.012	มาก
- กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์	3.65	1.077	มาก
- การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รมรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้กันทั่วประเทศมีผลต่อการใช้บริการ พร้อมเพย์	3.79	0.921	มาก
รวม	3.73	0.967	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน			
- การใช้บริการพร้อมเพย์สะดวก ในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น	3.71	0.836	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ไม่ต้องมีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย	3.52	0.500	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความต้องการดินัยเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน	3.73	0.904	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็วๆ นี้	3.81	0.899	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษที่คาดเดาไม่ได้	3.72	0.858	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของ พร้อมเพย์	3.49	1.062	มาก
รวม	3.83	0.843	มาก
ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี			
- การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากขึ้น	3.25	1.190	ปานกลาง
- การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องยาก ที่จะได้รับการปลอมแปลง	3.51	0.715	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถลดการโจรกรรมได้	3.63	0.823	มาก
- การใช้พร้อมเพย์จะไม่ทำลายความเป็นส่วนตัว	3.79	1.010	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	3.74	1.023	มาก
รวม	3.58	0.952	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
ความกังวล			
- การใช้บริการพร้อมแพทย์ทำให้ท่านรู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้ พร้อมแพทย์เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.21	0.827	ปานกลาง
- ความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในโอกาสของการใช้ บริการพร้อมแพทย์ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่	3.08	0.985	ปานกลาง
- การใช้บริการพร้อมแพทย์สร้างความเครียดในการใช้งานอย่าง กว้างขวาง และอาจได้รับความเสียหาย	3.16	0.837	ปานกลาง
- การลังเลในการใช้บริการพร้อมแพทย์ เพราะไม่มีความเป็น ส่วนตัว	3.11	1.095	ปานกลาง
รวม	3.14	0.936	ปานกลาง
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	3.58	0.92	มาก

จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

ความคาดหวังจากการใช้งาน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับการใช้บริการพร้อมแพทย์ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ การใช้บริการพร้อมแพทย์มีความสะดวก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมแพทย์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมแพทย์เหมาะสมสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38

อิทธิพลของสังคม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับการที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการพร้อมแพทย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมแพทย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รมรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้กันทั่วประเทศมีผลต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการพร้อมเพย์ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ มากขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการใช้บริการพร้อมเพย์มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็วๆ นี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความต้องการนิตินัยเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ สะดวก ในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ไม่ต้องมีเงินสดติดตัวและลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของพร้อมเพย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49

การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการใช้พร้อมเพย์จะทำลายความเป็นส่วนตัว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากลและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถลดการโจรกรรมได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องยากที่จะได้รับการปลอมแปลง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากขึ้นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.25

ความกังวล ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.14 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ท่านรู้สึกวิตกเกี่ยวกับการใช้พร้อมเพย์เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.21 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ สร้างความเครียดในการใช้งานอย่างกว้างขวางและอาจได้รับความเสียหาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.16 รองลงมาคือ การลังเลในการใช้บริการพร้อมเพย์เพราะไม่มีความเป็นส่วนตัว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.11 รองลงมาคือ ความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคตของการใช้บริการพร้อมเพย์ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.08

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี			
- การใช้บริการพร้อมเพย์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล	3.45	1.041	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์จะทำให้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	3.79	0.799	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมต่างๆ ให้ง่ายขึ้นสำหรับการทำในสิ่งที่ต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิต	3.69	1.006	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้รับรู้ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ในอนาคต	3.95	0.973	มาก
รวม	3.72	0.955	มาก
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี			
- การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้อย่างง่ายดาย	3.74	0.982	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ทำธุรกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น	3.61	0.946	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย	3.57	1.125	มาก
- การเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการพร้อมเพย์บนอินเทอร์เน็ต	3.30	1.056	มาก
รวม	3.56	1.027	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
- การใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินสร้างความสนุกสนาน	3.48	1.131	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย	3.67	1.046	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์จะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลิน	3.62	0.826	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
- ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ทุกๆ วัน	3.66	0.912	มาก
รวม	3.53	0.979	มาก
คุณค่าด้านราคา			
- การชำระเงินค่าบริการพร้อมเพย์ในราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข	3.80	1.087	มาก
- การชำระเงินผ่านพร้อมเพย์คือบริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม	3.85	0.984	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ที่ราคาปัจจุบัน การชำระเงินพร้อมเพย์ให้บริการที่คุ้มค่า	3.66	1.104	มาก
- การใช้บริการพร้อมเพย์ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	4.00	0.973	มาก
รวม	3.83	1.037	มาก
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	3.67	0.99	มาก

จากการศึกษา พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการใช้บริการพร้อมเพย์จะทำให้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมต่างๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการทำให้สิ่งที่ต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.56 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย

มากกับการเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ง่ายตาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ทำธุรกรรมที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ การเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการพร้อมเพย์ บนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ทุกๆ วัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ ชำระเงินจะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ ชำระเงินสร้างความสนุกสนาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48

คุณค่าด้านราคา ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการใช้บริการพร้อมเพย์ ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านพร้อมเพย์คือบริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ การชำระเงินการใช้บริการพร้อมเพย์ในราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ที่ราคาปัจจุบัน การชำระเงินพร้อมเพย์ให้บริการที่คุ้มค่า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น
- การมีแผนใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้	3.58	0.586	มาก
- ความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้	3.67	0.528	มาก
- ความต้องการใช้บริการพร้อมเพย์อย่างแน่นอน	3.55	0.546	มาก
- ความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ทันทีที่มีโอกาสอย่าง แน่นอน	3.86	0.639	มาก
รวม	3.67	0.575	มาก

จากการศึกษา พบว่า ความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ การมีแผนใช้บริการพร้อมเพย์ ในอนาคตอันใกล้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ ความต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ อย่างแน่นอน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เป็นการวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 5 ด้าน การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 ด้าน และพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ มีดังนี้

S.E. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Sig. แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Tolerance แทน สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ

VIF แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ปัจจัย	ความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.203	0.710		3.500	0.001		
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี							
- ความคาดหวังจากการใช้งาน	0.048	0.061	0.058	1.276	0.203	0.422	2.371
- สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.058	0.129	0.112	2.231	0.026*	0.347	2.885
- อิทธิพลของสังคม	0.052	0.225	0.259	4.322	0.000*	0.242	4.139
- ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี	0.050	0.105	0.114	2.082	0.038*	0.288	3.478
- ความกังวล	0.047	0.081	0.083	1.725	0.085	0.374	2.671
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี							
- การรับรู้ถึงประโยชน์	0.040	0.119	0.117	3.002	0.003*	0.571	1.752
- การรับรู้ความง่ายต่อการ การใช้	0.044	0.346	0.405	7.799	0.000*	0.322	3.105
พฤติกรรมผู้บริโภค							
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.048	0.282	0.313	5.840	0.000*	0.302	3.310
- คุณค่าด้านราคา	0.036	0.009	0.009	0.265	0.791	0.780	1.281

$R^2 = 0.690$, $F = 66.340$, $p < 0.05$

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้แก่ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Sig. = 0.026) ด้านอิทธิพลของสังคม (Sig. = 0.000) ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Sig. = 0.038) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = 0.003) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Sig. = 0.000) และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ($\beta = 0.405$) ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = 0.313$) อิทธิพลของสังคม ($\beta = 0.259$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.117$) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($\beta = 0.112$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.690$) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย คิดเป็นร้อยละ 69 ที่เหลืออีกร้อยละ 31 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1-R_i^2$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้นๆ มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.242 - 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 (Allison, 1999) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.281 - 4.139 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 9 ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_1) อิทธิพลของสังคม (X_2) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (X_3) การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_4) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (X_5) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_6) ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.710 + 0.129 (X_1) + 0.225 (X_2) + 0.105 (X_3) + 0.119 (X_4) + 0.346 (X_5) + 0.282 (X_6)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($B = 0.129$) อิทธิพลของสังคม ($B = 0.225$) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ($B = 0.105$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($B = 0.119$) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ($B = 0.346$) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($B = 0.282$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

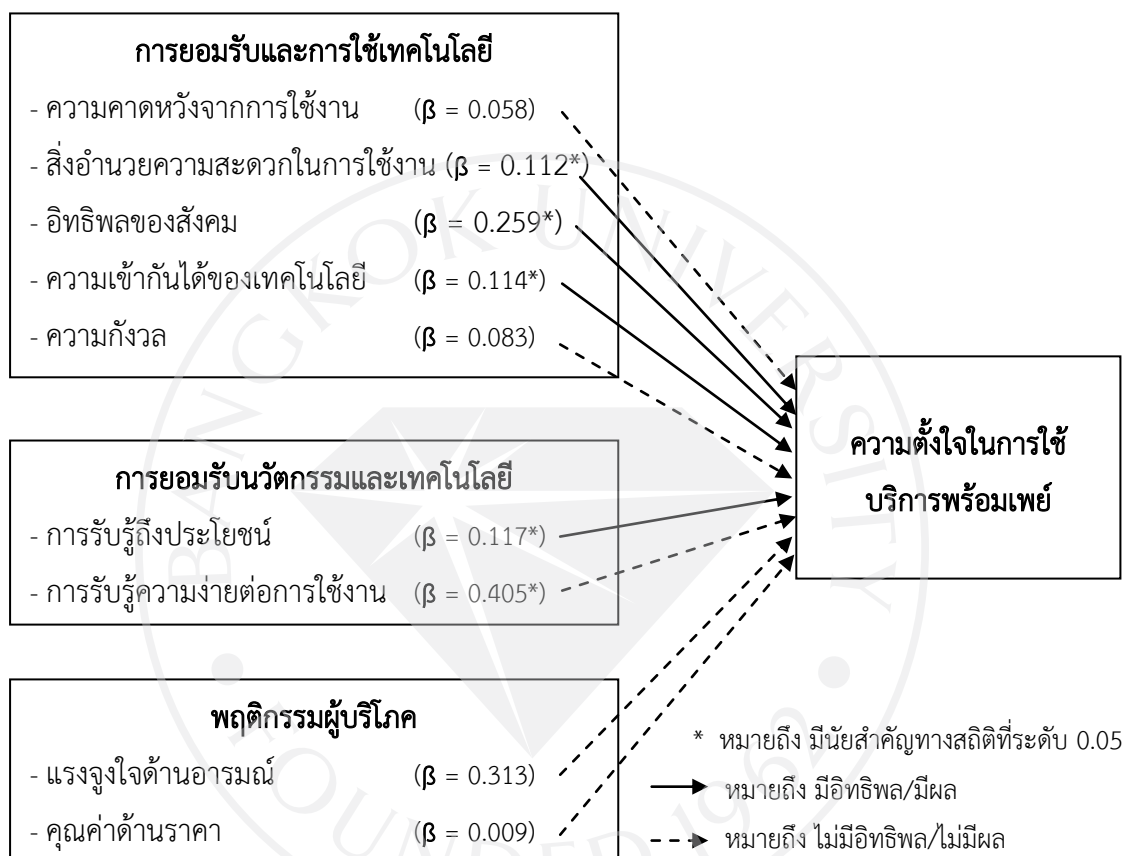
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

จากภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า 1) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ 3) แรงจูงใจด้านอารมณ์ 4) อิทธิพลของสังคม โดยร่วมกันพยากรณ์ถึงความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ในขณะที่ 1) ความคาดหวังจากการใช้งาน 2) ความกังวล 3) คุณค่าด้านราคา ไม่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	
1.1 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความกังวลส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	
2.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการได้ ใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านคุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 370 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และความตั้งใจ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักบริการพร้อมเพย์จาก TV

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and Use of IT) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) และความกังวล (Anxiety) ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.14 - 3.83 มีรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวังจากการใช้งาน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุดรองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์มีความสะดวก รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์เหมาะสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิต

อิทธิพลของสังคม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ มากที่สุด รองลงมาคือ การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รมรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ รองลงมาคือ การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการใช้บริการพร้อมเพย์ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ มากขึ้น

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้บริการพร้อมเพย์มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็วๆ นี้ มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความต้องการนิதியเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ สะดวก ในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ไม่ต้องมีเงินสดติดตัวและลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของพร้อมเพย์

การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้พร้อมเพย์จะทำลายความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากลและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์สามารถลดการโจรกรรมได้ รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นเรื่องยากที่จะได้รับการปลอมแปลง รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากขึ้น

ความกังวล ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้รู้สึกวิตกเกี่ยวกับการใช้พร้อมเพย์เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ สร้างความเครียดในการใช้งานอย่างกว้างขวางและอาจได้รับความเสียหาย รองลงมาคือ การลังเลในการใช้บริการพร้อมเพย์เพราะไม่มีความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคตของการใช้บริการพร้อมเพย์ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Technology Acceptance) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceive Ease of Use) ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.53 -3.83 มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่ม

ตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้บริการพร้อมเพย์จะทำให้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมต่างๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการทำให้สิ่งที่ต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิต รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่

ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ง่ายตายตัว มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ทำธุรกรรมที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย รองลงมาคือ การเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการพร้อมเพย์ บนอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย

มาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ทุกๆ วัน รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ ชำระเงินจะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ ชำระเงินสร้างความสนุกสนาน

คุณค่าด้านราคา ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้บริการพร้อมเพย์ ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม มากที่สุด รองลงมา คือ การชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ คือ บริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม รองลงมาคือ การชำระเงินการให้บริการพร้อมเพย์ในราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข รองลงมาคือ การใช้บริการพร้อมเพย์ที่ราคาปัจจุบัน การชำระเงินพร้อมเพย์ให้บริการที่คุ้มค่า

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ทันทีที่มีโอกาสอย่างแน่นอน มากที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคตอันใกล้นี้ รองลงมาคือ การมีแผนใช้บริการพร้อมเพย์ ในอนาคตอันใกล้นี้ รองลงมาคือ ความต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ อย่างแน่นอน

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ด้วยวิธี Enter พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ($\beta = 0.405$) ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย มากที่สุด รองลงมา

คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = 0.313$) อิทธิพลของสังคม ($\beta = 0.259$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.117$) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($\beta = 0.112$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ความกังวล และคุณค่าด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ (R^2) เท่ากับ 0.690 แสดงว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย คิดเป็นร้อยละ 69.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 31.0 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

สมมติฐานข้อ 1.1 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ มีเทคโนโลยีคล้ายกับการทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของธนาคารโดยตรง ดังนั้น ประชาชนจึงมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่ให้บริการ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และ นิตนา ฐานิตนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับรายงานของ Huang (2015) รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ Yu (2016) รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน

(Performance Expectancy) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตร
 สมาร์ทการ์ดแทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไทยได้หวั่น

สมมติฐานข้อ 1.2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการ
 ใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์
 (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้าน
 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทาง
 การเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจาก รัฐบาลและสถาบันการเงินได้วางนโยบาย
 อำนวยความสะดวกในการสมัครใช้บริการระบบพร้อมเพย์ทางตู้ ATM ที่มีความง่ายเพียงกรอกรหัส
 บัตรประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์ก็สามารถใช้บริการได้ อีกทั้งยังมีนโยบายการคืนเงินภาษีผ่าน
 ทางระบบพร้อมเพย์ ภายในระยะเวลา 3-5 วัน ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและอำนวยความสะดวก
 ให้กับประชาชน ซึ่งจะกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตั้งใจและตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการศึกษารังนี้
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธนา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา
 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับรายงานของ Yin (2015) รายงานว่า สิ่ง
 อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
 จ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน นอกจากนี้
 Faruq (2016) ยังรายงานว่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็น
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ
 ไนจีเรีย

สมมติฐานข้อ 1.4 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการ
 ใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์
 (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้าน
 อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
 พร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ทำให้เกิด
 การติดต่อสื่อสารกันอย่างทั่วถึง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ ดังนั้น ถ้าสังคมส่วนใหญ่เกิด
 การยอมรับในบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ประชาชนที่เหลือมีแนวโน้มจะเกิดการ
 ใช้บริการตาม ซึ่งการศึกษารังนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และ นิตนา
 ฐานิตธนกร (2560) ที่ศึกษาเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์
 ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ
 ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษา พบว่า อิทธิพลจากสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Faruq (2016) รายงานว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไนจีเรีย และ Junadi (2015) รายงานว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) รายงานว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานข้อ 1.5 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี เป็นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ใน ด้านความปลอดภัย การป้องกันการโจรกรรมข้อมูล การรักษาความลับและสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ประชาชนส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการศึกษารังนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และ นิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Huang (2015) รายงานว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ Yu (2015) รายงานว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้จ่ายบัตรเครดิตแทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไทยได้หวั่น

สมมติฐานข้อ 1.6 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความกังวล ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความกังวล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีการให้บริการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานผ่านการรับรองและตรวจสอบจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้อย่างธนาคารแห่งประเทศไทย และมีผู้ดูแลระบบจากธนาคารที่ให้บริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่ง

การศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษา เรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Jansorn (2015) รายงานว่า ปัจจัยด้านความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ Junadi (2015) รายงานว่า ความกังวล (Anxiety) รายงานว่า ความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานข้อ 2 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

สมมติฐานข้อ 2.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจาก รัฐบาลได้พยายามประชาสัมพันธ์ถึง จุดเด่นของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ในด้านการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอยู่ในอัตราต่ำกว่า ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ประโยชน์ของบริการพร้อมเพย์ และเมื่อประชาชนทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รณิดา จันทรพรหม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Wu (2011) ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ของสายการบินในไต้หวัน ผลการศึกษา พบว่า ผลที่ได้จากความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจในบริการ

สมมติฐานข้อ 2.2 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจากบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ เป็นบริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงิน อาทิ การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการทราบเพียงเลขบัตรประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และ นิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira, et al. (2016) ศึกษาการยอมรับ ความรู้ความเข้าใจและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความง่ายในเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความตั้งใจที่จะแนะนำเทคโนโลยีให้กับบุคคลอื่น

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

สมมติฐานข้อ 3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจาก รัฐบาลได้เสนอแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย คือ การลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ซึ่งค่าธรรมเนียมในการโอนเงินปัจจุบันอยู่ในระดับราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น การที่รัฐบาลมีนโยบายไม่เก็บค่าธรรมเนียม จึงทำให้ข้อเสนอดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจในการสมัครทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยได้ ซึ่งการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัย เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านคัมค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านคัมค่าด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ความคัมค่าด้านราคาเป็นความคัมค่าที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ที่ได้จากการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน แต่ปัจจุบันการโอนเงินระหว่างบัญชีในธนาคารเดียวกันไม่มีค่าโอนเงินและบางธนาคารไม่คิดค่าโอนเงินระหว่างธนาคาร จึงทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการในด้านอื่น มากกว่า ซึ่งการศึกษารั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัย เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดการรณรงค์หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เป็นการทำธุรกรรมที่ง่าย สะดวก และมีระบบความปลอดภัยสูง ควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิ การลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน สำหรับยอดโอนเงินที่สูง การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการกดเงิน การเพิ่มจำนวนบัญชีที่สามารถผูกกับเลขบัตรประชาชนได้มากกว่า 1 บัญชี เป็นต้น

5.3.2 จากการศึกษ พบว่า อิทธิพลของสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ดังนั้น หน่วยงานที่

เกี่ยวข้องควมมีการประชาสัมพันธ์ถึงจำนวนผู้ให้บริการ หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมเกิดความคล้อยตามและต้องการสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ความกังวล และคุณค่าด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจในระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อีกทั้งมีการยอมรับถึงคุณค่าด้านราคาในระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ที่รัฐบาลนำเสนอ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควมนำความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี และประโยชน์จากคุณค่าด้านราคาให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงสาเหตุและข้อวิตกกังวลของประชาชนที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เพราะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของประชาชนที่เลือกไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

5.4.2 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยที่ประชาชนต้องการ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

5.4.3 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อาทิ ตัวแปรด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ประชาชนต้องการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงตัวแปรที่สามารถกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2560). *ธนาคารกรุงเทพ พร้อมเพย์ (PromptPay)*. สืบค้นจาก www.bangkokbank.com.
- ธนาคารกรุงไทย. (2560). *กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)*. สืบค้นจาก www.ktb.co.th.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). *กรุงศรีอยุธยา พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com>.
- ธนาคารกสิกร. (2560). *กสิกร พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com>.
- ธนาคารทหารไทย. (2560). *ธนาคารทหารไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)*. สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *SCB พร้อมเพย์ (SCB PromptPay)*. สืบค้นจาก <https://www.scbeasy.com>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *พร้อมเพย์*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.
- ธนาคารออมสิน. (2560). *ออมสิน พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบและเทคนิคพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: โอคอนพรีนติ้ง.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

- พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2547). *การยอมรับนวัตกรรมใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- รณิดา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- วีณา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรารัฐ ควชะกุล. (2558). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 494-514.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิธรนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- อุไร ลิ้มปิติ. (2559). *แนวทางการทำธุรกิจผ่านระบบพร้อมเพย์*. สืบค้นจาก www.thairath.co.th.
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.
- Allison, P. (1999). *Logistic regression using the SAS system: Theory and Application*. New York: Cary, NC, SAS. institute Inc.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Mass Richard D.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological Research: A Review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth: The Dryden.
- Faruq, M.A. (2016). The moderating effect of technology awareness on the relationship between UTAUT constructs and behavioral intention to use technology. *Australian Journal of Business and Management Research*, 3, 14-23
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(6), 1-11.
- Hart, A.O., Nwibere, B.M. & Inyang, B.J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 4(1), 1-27.

- Howard, L.T. (1994). *Competency-based educational*. Engle Wood: Prentice – Hall.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Huang, N. (2015). *A study of online virtual fitting room adoption based on UTAUT*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/307090261_A_study_on_consumer_acceptance_of_online_pharmacies_in_China.
- Hsieh, C.-H., Wu, C.-G., & Hsu, C.-P. (2016). Convergence or divergence: A comparison of acceptance and use of technology for smart phones and tablets. *International conference on management of engineering & technology (PICMET)*, 3084-3010.
- Jansorn, T. (2015). Study of acceptance factors for electronic payment services. *ISS & MLB Journal*, 452-461.
- Junadi. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI)*, (8), 214-220.
- Lee, H., & Wu, K. (2011). Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 469 - 485.
- Lin, F., Seedy, S.F., & Deron, L. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success. *Government Information Quarterly*, 28, 271–279.
- Loo, W.H., Paul, H.P., & Chong, S.C. (2009). User acceptance of Malaysian government multipurpose smartcard applications. *Government Information Quarterly*, 26, 358–367.
- Luarn, K., & Lin, W.D. (2005). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37, 3236–3247.
- Mathieson, K. (2001). Predicting use intention comparing the TAM with the theory of planned behavior. *Information System Research*, 12(3), 173-191.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Upper. Saddle River.

- Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliveira, T., Manoj, T., Goncalo, B., & Filipe, C. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Ozdemir, F., Birtane, M., Tabatabaei, R., Ekuklu, G., & Kokino, S. (2008). Cognitive evaluation and functional outcome after stroke. *American Journal of Physical Medicine and Rehabilitation*, 87(6), 410-415.
- Rogers, E., & Shoemaker, E. (1971). *Diffusion of Innovations*. New York: Free.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). *Assessing IT usage: The role of prior experience*. *Management Information Systems Quarterly*, 19(2), 561-570.
- Venkatesh, V., Davis, G.B., & Morris, M.G. (2003). User acceptance of information technology. *Toward a unified view MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yin, C. (2015). An empirical study on users' online payment behavior of tourism website. *E-Business Engineering (ICEBE)*, 214-219.
- Yu, S.-C. (2016). Older-users acceptance of smart card payment systems: An investigation of an old-street Venders. *Information Science and Digital Content Technology (ICIDT)*, 152-156.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. (9th ed.). South-Western: Centrage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของ
รัฐบาลไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 6) 46 – 50 ปี

☐ 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ข้าราชการ |
| ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท | ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. ท่านรู้จัก PromptPay จากช่องทางใด

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ 1) Facebook | ☐ 2) TV |
| ☐ 3) Bank | ☐ 4) Line |
| ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อม เพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy :PE)					
1. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ช่วยให้ตรวจสอบ ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้บริการ PromptPay มีความสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เหมาะสมสำหรับใช้ใน แบบการดำเนินชีวิตของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ช่วยเพิ่มความ น่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
อิทธิพลของสังคม (Social Influence : SI)					
6. ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการ PromptPay ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay แบบท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการ PromptPay ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการ PromptPay มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อม เพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
9. ท่านคิดว่า การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รณรงค์ส่งเสริมประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการใช้ บริการ PromptPay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions : FC)					
10. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay สะดวก ในการรับ- โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัว ประชาชนเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า มีการใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านไม่ต้อง มีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดใน การใช้จ่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นความต้องการ จำเป็นเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็ว ๆ นี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ส่วนใหญ่จะ หลีกเลี่ยงการลงโทษที่คาดเดาไม่ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ไม่มีการจัด แคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของ PromptPay	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility : PC)					
16. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีความปลอดภัย มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นเรื่องยาก ที่จะ ได้รับการปลอมแปลง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay สามารถลดการ โจรกรรมได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อม เพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
19. ท่านคิดว่า การใช้ PromptPay จะทำลายความเป็น ส่วนตัวของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีความปลอดภัยสูง ตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ธนาคารแห่งประเทศไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความกังวล (Anxiety : AN)					
21. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านรู้สึกวิตก เกี่ยวกับการใช้ PromptPay เพราะเกรงว่าจะสูญเสีย โทรศัพท์เคลื่อนที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านไม่มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคต ของ การใช้บริการ PromptPay ในการเสี่ยงในการที่ถูก ข่มขู่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เครียดลงเลที่จะใช้ บริการ PromptPay การใช้งานอย่างกว้างขวาง อาจได้รับ ความเสียหาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่าลัทธิในการใช้บริการ PromptPay ไม่มีความ เป็นส่วนตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)					
25. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay จะช่วยปรับปรุง ประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. การใช้บริการ PromptPay ช่วยให้ท่านสามารถที่จะทำให้ บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay จะทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการทำให้ท่านต้องการทำและ อาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิตของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อม เพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
29. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านรับรู้ ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use : PEU)					
30. การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำ ได้อย่างง่ายดายในการใช้บริการ PromptPay สำหรับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านพบว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านสามารถ ทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านพบว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นบริการที่ใช้ งานง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านคิดว่า ท่านเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการ PromptPay บนอินเทอร์เน็ตได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจ (Hedonic Motivation : HM)					
34. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินสร้าง ความสนุกสนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินจะได้ เพลิดเพลินในการใช้งานต่าง ๆ ได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินจะได้รับ ความบันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการ PromptPay ทุก ๆ วัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คู้่มค่าราคา (Price value : PV)					
38. การชำระเงิน การใช้บริการ PromptPay ในราคา ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. การชำระเงินผ่าน PromptPay คือบริการโอนเงินต่าง ธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ที่ราคาปัจจุบัน , การชำระเงิน PromptPay ให้บริการที่คุ้มค่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อม เพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
41. การใช้บริการ PromptPay ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้อง เสียค่าธรรมเนียม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย(Intention to Use PromptPay Service : IUP)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ←————→ เห็น ด้วยมากที่สุด น้อยที่สุด				
42. ท่านมีแผนใช้บริการ PromptPay ในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. ท่านตั้งใจจะ ที่จะใช้บริการ PromptPay ในอนาคต อันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ท่านพร้อมแล้วที่ต้องการใช้บริการ PromptPay อย่าง แน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay ทันที ที่มีโอกาส อย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
<u>ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน</u>	<u>(Performance expectancy: PE)</u>	ปรับปรุงจาก
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	Using PromptPay Services allows quick verification process.	Lin et al., (2011)
- การใช้บริการพร้อมเพย์ มีความสะดวก	Using PromptPay Services is convenient.	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ เหมาะสำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	PromptPay Services can fit well into my lifestyle	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	PromptPay Services enhances reliability of my personal data.	
<u>อิทธิพลของสังคม</u>	<u>(Social Influence: SI)</u>	ปรับปรุงจาก
- ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการพร้อมเพย์ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ แบบท่าน	The fact that most Thai have PromptPay affects my intention to use PromptPay Services.	Lin et al., (2011)
- ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการพร้อมเพย์ ส่งผลกระทบท่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการพร้อมเพย์ มากขึ้น	The Thailand government's encouragement affects my intention to use PromptPay	
- ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์	My peer group affects my intention to use PromptPay.	
- ท่านคิดว่า การที่หน่วยงานรัฐบาล และธนาคารต่างๆ รณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้กันทั่วประเทศมีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์	The government and the banks. Campaign to encourage people to use the whole country.	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	(Facilitating Conditions: FC)	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ สะดวก ในการรับ-โอนเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลข บัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น	PromptPay Services conveniently transfer money through mobile phones. Only a national identification number.	
- ท่านคิดว่า มีการใช้บริการพร้อมเพย์ ทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย	PromptPay Services not have the cash ready. And reduce the risk of carrying cash to spend.	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นความต้องการขั้นต่ำ เพื่อให้เข้าถึงการใช้งาน	PromptPay Services is a de facto requirement to gain access to government	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็ว ๆ นี้	PromptPay Services is likely to be phased out soon.	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษที่คาดเดาไม่ได้	I apply for PromptPay Services mainly to avoid unpredictable punishment	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของพร้อมเพย์	No extensive campaign has been organized to promote the usage of PromptPay Services	
การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี	(Perceived Compatibility: PC)	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากขึ้น	Using PromptPay Services is more secure	
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องยากที่จะได้รับการ	PromptPay Services is difficult to be forged.	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
ปลอมแปลง - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถลดการโจรกรรมได้ - ท่านคิดว่า การใช้พร้อมเพย์ จะทำลายความเป็นส่วนตัวของท่าน - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	PromptPay Services can minimize identity theft. Using PromptPay Services would erode my privacy. PromptPay Services high security, according to international standards and under the supervision of the Bank of Thailand.	
ความกังวล	(Anxiety: AN)	ปรับปรุงจาก
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ ทำให้ท่านรู้สึกวิตกกังวลกับการใช้พร้อมเพย์ เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ท่านไม่มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคตของการใช้บริการพร้อมเพย์ ในการเสี่ยงในการที่ถูกขโมย - ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ เครียดลงเลที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ การใช้งานอย่างกว้างขวางอาจได้รับความเสียหาย - ท่านคิดว่าลังเลในการใช้บริการพร้อมเพย์	I feel apprehensive about using PromptPay Services because I fear that I would lose mobile telephone . PromptPay Services is intimidating to me as I have no confidence in PromptPay's security features. I hesitate to use PromptPay Services fearing that the card may be damaged due to extensive use. PromptPay Services not hesitate to	Lin et al., (2011)
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	(Perceived Usefulness: PU)	ปรับปรุงจาก
- ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ	Using the PromptPay Services would improve my performance	Lin et al., (2011)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
การทำงานของรัฐบาล - การใช้บริการพร้อมเพย์ ช่วยให้ท่านสามารถที่จะทำให้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน - ท่านคิดว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ จะทำธุรกรรมต่างๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการทำให้สิ่งที่ท่านต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิตของท่าน	Using the PromptPay Services online enables me to accomplish my understanding of services and increase my productivity. Using the PromptPay Services would make it easier to do what I want to do and would be very useful in my life.	
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี - การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ง่ายโดยง่ายตายในการใช้บริการพร้อมเพย์สำหรับท่าน - ท่านพบว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น - ท่านพบว่า การใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นบริการที่ใช้งานง่าย - ท่านเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการพร้อมเพย์บนอินเทอร์เน็ตได้	(Perceive Ease of Use: PEU) Learning to operate the PromptPay Services system would be easy for me. I would find it easy to get the PromptPay Services to do what I want it to do. I would find the PromptPay Services easy to use. It would be easy for me to become skillful at using the PromptPay Service on the internet.	ปรับปรุงจาก Lin et al., (2011)
แรงจูงใจทางอารมณ์ - ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ ขำระเงินสร้างความสนุกสนาน - ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์	(Hedonic Motivation: HM) Using PromptPay payment is fun. Using PromptPay payment is	ปรับปรุงจาก Oliveira et al., (2016)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
ชำระเงินจะได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย - ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ชำระเงินจะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก	enjoyable. Using PromptPay payment is very entertaining.	
- ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการพร้อมเพย์ทุกๆ วัน คุณค่าราคา - การชำระเงินการให้บริการพร้อมเพย์ ในราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข - การชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ คือ บริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม - ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ ที่ราคาปัจจุบัน การชำระเงินพร้อมเพย์ให้บริการที่คุ้มค่า - การใช้บริการพร้อมเพย์ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	Using PromptPay will use every day PromptPay. (Price value: PV) PromptPay payment is reasonably priced. PromptPay payment is a good value for the money. At the current price, PromptPay payment provides a good value. Use PromptPay better because no ATM fees.	ปรับปรุงจาก Oliveira et al., (2016
การตั้งใจใช้บริการ“พร้อมเพย์” - ท่านมีแผนใช้บริการพร้อมเพย์ ในอนาคตอันใกล้ - ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ในอนาคตอันใกล้ - ท่านพร้อมแล้วที่ต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ อย่างแน่นอน	(Intention to Use PromptPay Service: IUP) I plan will make arrangements to use PromptPay application in the near future. I intend expect to use PromptPay application in the near future. You are ready to use the service PromptPay.	ปรับปรุงจาก Oliveira et al., (2016

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ทันที ที่มีโอกาสอย่างแน่นอน	Do you intend to use the service immediately PromptPay opportunity indeed.	



ภาคผนวก ค แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตร
ประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตร
ประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์”(PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่แน่ใจ
ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับ เทคโนโลยี การใช้ เทคโนโลยี และ พฤติกรรมที่ส่งผล ต่อการตั้งใจใช้ บริการระบบบัตร ประชาชนใน รูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของ รัฐบาลไทย	ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy :PE)				
	1. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ช่วยให้ ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	✓			
	2. การใช้บริการ PromptPay มีความสะดวก	✓			
	3. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เหมาะ สำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	✓			
	4. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	อิทธิพลของสังคม (Social Influence : SI)				
	5. ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการ PromptPay ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay แบบท่าน	✓			
	6. ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการ PromptPay ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay มากขึ้น	✓			
	7. ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay	✓			
	8. ท่านคิดว่า การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รณรงค์ส่งเสริมประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการใช้บริการ PromptPay	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay)	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions : FC)				
	9. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay สะดวกในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น	✓			
	10. ท่านคิดว่า มีการใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย	✓			
	11. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นความต้องการนิত্যเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน	✓			
	12. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็ว ๆ นี้	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions : FC)				
	13. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษที่คาดเดาไม่ได้		✓		
	14. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของ PromptPay	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility : PC)				
	15. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีความปลอดภัยมากขึ้น	✓			
	16. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นเรื่องยาก ที่จะได้รับการปลอมแปลง	✓			
	17. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay สามารถลดการโจรกรรมได้	✓			
	18. ท่านคิดว่า การใช้ PromptPay จะทำลายความเป็นส่วนตัวของท่าน		✓		
	19. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	✓			
	20. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านรู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้ PromptPay เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่		✓		

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ความกังวล (Anxiety : AN)				
	21. ท่านไม่มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคตของ การใช้บริการ PromptPay ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่	✓			
	22. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เครดิตลงเลที่จะใช้บริการ PromptPay การใช้ งานอย่างกว้างขวาง อาจได้รับความเสียหาย	✓			
	23. ท่านคิดว่าลัทธิในการใช้บริการ PromptPay ไม่มีความเป็นส่วนตัว	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)				
	24. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของ รัฐบาล	✓			
	25. การใช้บริการ PromptPay ช่วยให้ท่านสามารถที่จะทำให้บรรลุความเข้าใจของ การให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการ ทำงานของท่าน		✓		
	26. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay จะทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการ ทำในสิ่งที่ท่านต้องการทำและอาจจะมี ประโยชน์อย่างมากในชีวิตของท่าน	✓			
	27. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ใน อนาคต	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use : PEU)				
	28. การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ง่ายดายในการใช้บริการ PromptPay สำหรับท่าน	✓			
	29. ท่านพบว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น	✓			
	30. ท่านพบว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นบริการที่ใช้งานง่าย	✓			
	31. ท่านคิดว่า ท่านเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการ PromptPay บนอินเทอร์เน็ตได้	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	แรงจูงใจ (Hedonic Motivation : HM)				
	32. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินสร้างความสนุกสนาน		✓		
	33. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินจะได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่าง ๆ ได้ง่าย	✓			
	34. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินจะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก		✓		
	35. ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการ PromptPay ทุก ๆ วัน	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ค้ำค่าราคา (Price value : PV)				
	36. การชำระเงิน การใช้บริการ PromptPay ในราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข	✓			
	37. การชำระเงินผ่าน PromptPay คือ บริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม	✓			
	38. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ที่ราคาปัจจุบัน , การชำระเงิน PromptPay ให้บริการที่คุ้มค่า	✓			
	39. การใช้บริการ PromptPay ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	✓			
การตั้งใจใช้บริการ “พร้อมเพย์”	การตั้งใจใช้บริการ “พร้อมเพย์” (Intention to Use PromptPay Service : IUP)				
	40. ท่านมีแผนใช้บริการ PromptPay ในอนาคตอันใกล้	✓			
	41. ท่านตั้งใจจะ ที่จะใช้บริการ PromptPay ในอนาคตอันใกล้	✓			
	42. ท่านพร้อมแล้วที่ต้องการใช้บริการ PromptPay อย่างแน่นอน	✓			
	43. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay ทันที ที่มีโอกาสอย่างแน่นอน	✓			

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตร
ประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตร
ประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์”(PromptPay) ของรัฐบาลไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่แน่ใจ
ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับ เทคโนโลยี การใช้ เทคโนโลยี และ พฤติกรรมที่ส่งผล ต่อการตั้งใจใช้ บริการระบบบัตร ประชาชนใน รูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของ รัฐบาลไทย	ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy :PE)				
	1. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ช่วยให้ ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	✓			
	2. การใช้บริการ PromptPay มีความสะดวก	✓			
	3. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เหมาะ สำหรับใช้ในแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	✓			
	4. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	อิทธิพลของสังคม (Social Influence : SI)				
	5. ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการ PromptPay ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay แบบท่าน	✓			
	6. ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการ PromptPay ส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay มากขึ้น	✓			
	7. ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay	✓			
	8. ท่านคิดว่า การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รณรงค์ส่งเสริมประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการใช้บริการ PromptPay	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay)	สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions : FC)				
	9. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay สะดวกในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น	✓			
	10. ท่านคิดว่า มีการใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย	✓			
	11. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นความต้องการนิยัยเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน	✓			
	12. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็ว ๆ นี้	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions : FC)				
	13. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษที่คาดเดาไม่ได้	✓			
	14. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของ PromptPay	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility : PC)				
	15. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีความปลอดภัยมากขึ้น	✓			
	16. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นเรื่องยาก ที่จะได้รับการปลอมแปลง	✓			
	17. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay สามารถลดการโจรกรรมได้	✓			
	18. ท่านคิดว่า การใช้ PromptPay จะทำลายความเป็นส่วนตัวของท่าน	✓			
	19. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	✓			
	20. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านรู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้ PromptPay เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ความกังวล (Anxiety : AN)				
	21. ท่านไม่มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคตของ การใช้บริการ PromptPay ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่	✓			
	22. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เครียดลงเลที่จะใช้บริการ PromptPay การใช้งานอย่างกว้างขวาง อาจได้รับความเสียหาย	✓			
	23. ท่านคิดว่าสิ่งเลในการใช้บริการ PromptPay ไม่มีความเป็นส่วนตัว	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)				
	24. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล	✓			
	25. การใช้บริการ PromptPay ช่วยให้ท่านสามารถที่จะทำให้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	✓			
	26. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay จะทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการทำให้สิ่งที่ท่านต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิตของท่าน	✓			
	27. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ในอนาคต	✓			

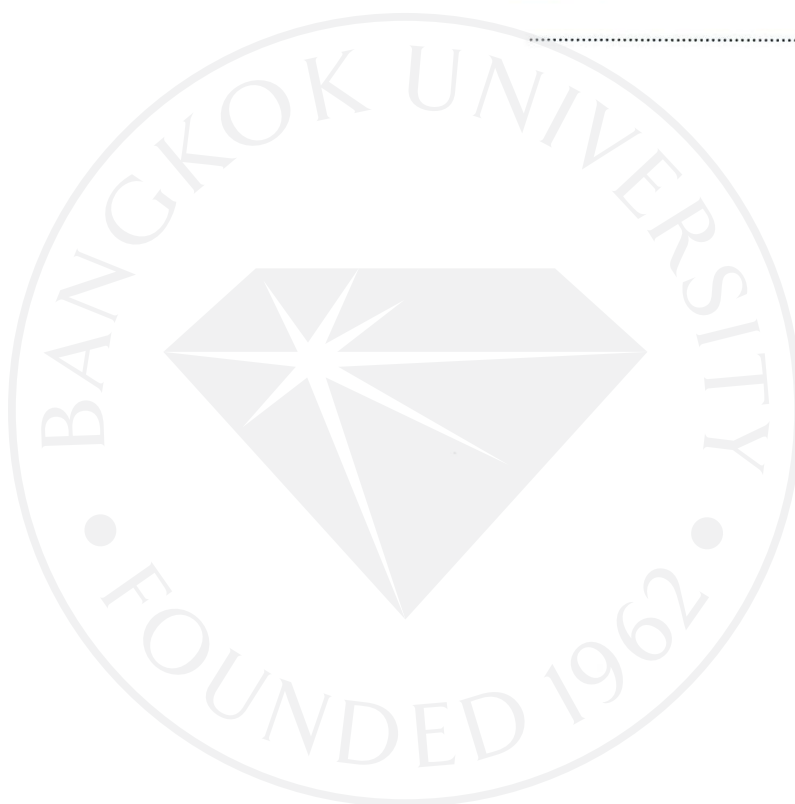
จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use : PEU)				
	28. การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ง่ายดายในการใช้บริการ PromptPay สำหรับท่าน	✓			
	29. ท่านพบว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น	✓			
	30. ท่านพบว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นบริการที่ใช้งานง่าย	✓			
	31. ท่านคิดว่า ท่านเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการ PromptPay บนอินเทอร์เน็ตได้	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	แรงจูงใจ (Hedonic Motivation : HM)				
	32. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ข้าราชการสร้างความสนุกสนาน	✓	ไม่		
	33. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ข้าราชการได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่าง ๆ ได้ง่าย	✓	ไม่		
	34. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ข้าราชการจะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก	✓			
	35. ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการ PromptPay ทุก ๆ วัน	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ค้ำค้ำราคา (Price value : PV)				
	36. การชำระเงิน การใช้บริการ PromptPay ในราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข	✓			
	37. การชำระเงินผ่าน PromptPay คือ บริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม	✓			
	38. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ที่ราคาปัจจุบัน , การชำระเงิน PromptPay ให้บริการที่คุ้มค่า	✓			
การตั้งใจใช้บริการ “พร้อมเพย์”	39. การใช้บริการ PromptPay ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	✓			
	การตั้งใจใช้บริการ “พร้อมเพย์” (Intention to Use PromptPay Service : IUP)				
	40. ท่านมีแผนใช้บริการ PromptPay ในอนาคตอันใกล้	✓			
	41. ท่านตั้งใจจะ ที่จะใช้บริการ PromptPay ในอนาคตอันใกล้	✓			
	42. ท่านพร้อมแล้วที่ต้องการใช้บริการ PromptPay อย่างแน่นอน	✓			
	43. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay ทันที ที่มีโอกาสอย่างแน่นอน	✓			

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตร
ประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ลงชื่อ.....ศุภรชานันท์ แสงนรินทร์.....
(ศุภรชานันท์ แสงนรินทร์)
ตำแหน่ง.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....
.....



แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตร
ประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย

ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตร

ประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์”(PromptPay)ของรัฐบาลไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy :PE)				
	1. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	✓			
	2. การใช้บริการ PromptPay มีความสะดวก	✓			
	3. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เหมาะสมสำหรับใช้ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	✓			
	4. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคล	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	อิทธิพลของสังคม (Social Influence : SI)				
	5. ท่านคิดว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการ PromptPay ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay แบบท่าน	✓			
	6. ท่านคิดว่า การที่รัฐบาลให้การสนับสนุน การใช้บริการ PromptPay ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay มากขึ้น	✓			
	7. ท่านคิดว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay	✓			
	8. ท่านคิดว่า การที่หน่วยงานรัฐบาลและธนาคารต่างๆ รมรณรงค์ส่งเสริมประชาชนใช้กันทั้งประเทศมีผลต่อการใช้บริการ PromptPay	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay)	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions : FC)				
	9. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay สะดวกในการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนเท่านั้น	✓			
	10. ท่านคิดว่า มีการใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านไม่ต้องมีเงินสดติดตัว และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย	✓			
	11. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นความต้องการที่จำเป็นเพื่อให้เข้าถึงการใช้งานภาครัฐและภาคเอกชน	✓			
	12. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็ว ๆ นี้	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions : FC)				
	13. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษที่คาดเดาไม่ได้	✓			
	14. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ไม่มีการจัดแคมเปญที่กว้างขวาง ได้รับการส่งเสริมการใช้งานของ PromptPay	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility : PC)				
	15. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีความปลอดภัยมากขึ้น	✓			
	16. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นเรื่องยาก ที่จะได้รับการปลอมแปลง	✓			
	17. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay สามารถลดการโจรกรรมได้	✓			
	18. ท่านคิดว่า การใช้ PromptPay จะทำลายความเป็นส่วนตัวของท่าน	✓			
	19. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	✓			
	20. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านรู้สึกวิตกเกี่ยวกับการใช้ PromptPay เพราะเกรงว่าจะสูญเสียโทรศัพท์เคลื่อนที่	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	ความกังวล (Anxiety : AN)				
	21. ท่านไม่มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในอนาคตของ การใช้บริการ PromptPay ในการเสี่ยงในการที่ถูกข่มขู่	✓			
	22. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay เครียดลงเลที่จะใช้บริการ PromptPay การใช้งานอย่างกว้างขวาง อาจได้รับความเสียหาย	✓			
	23. ท่านคิดว่าลงเลในการใช้บริการ PromptPay ไม่มีความเป็นส่วนตัว	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)				
	24. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของรัฐบาล	✓			
	25. การใช้บริการ PromptPay ช่วยให้คุณสามารถที่จะทำให้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	✓			
	26. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay จะทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้น สำหรับการทำให้ท่านต้องการทำและอาจจะมีประโยชน์อย่างมากในชีวิตของท่าน	✓			
	27. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ในอนาคต	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use : PEU)				
	28. การเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้ง่ายดายในการใช้บริการ PromptPay สำหรับท่าน	✓			
	29. ท่านพบว่า การใช้บริการ PromptPay ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ดียิ่งขึ้น	✓			
	30. ท่านพบว่า การใช้บริการ PromptPay เป็นบริการที่ใช้งานง่าย	✓			
	31. ท่านคิดว่า ท่านเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในการใช้บริการ PromptPay บนอินเทอร์เน็ตได้	✓			
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	แรงจูงใจ (Hedonic Motivation : HM)				
	32. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินสร้างความสนุกสนาน	✓			
	33. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินจะได้เพลิดเพลินในการใช้งานต่าง ๆ ได้ง่าย	✓			
	34. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ชำระเงินจะได้รับความบันเทิงเพลิดเพลินได้อย่างมาก	✓			
	35. ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการ PromptPay ทุก ๆ วัน	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การยอมรับเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการระบบบัตรประชาชนในรูปแบบของ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ของรัฐบาลไทย	คุ่มค่าราคา (Price value : PV)				
	36. การชำระเงิน การใช้บริการ PromptPay ในราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามเงื่อนไข	✓			
	37. การชำระเงินผ่าน PromptPay คือ บริการโอนเงินต่างธนาคารที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม	✓			
	38. ท่านคิดว่า การใช้บริการ PromptPay ที่ราคาปัจจุบัน , การชำระเงิน PromptPay ให้บริการที่คุ้มค่า	✓			
	39. การใช้บริการ PromptPay ดีกว่าตู้ ATM เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	✓			
การตั้งใจใช้บริการ “พร้อมเพย์”	การตั้งใจใช้บริการ “พร้อมเพย์” (Intention to Use PromptPay Service : IUP)				
	40. ท่านมีแผนใช้บริการ PromptPay ในอนาคตอันใกล้	✓			
	41. ท่านตั้งใจจะ ที่จะใช้บริการ PromptPay ในอนาคตอันใกล้	✓			
	42. ท่านพร้อมแล้วที่ต้องการใช้บริการ PromptPay อย่างแน่นอน	✓			
	43. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ PromptPay ทันที ที่มีโอกาสอย่างแน่นอน	✓			

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

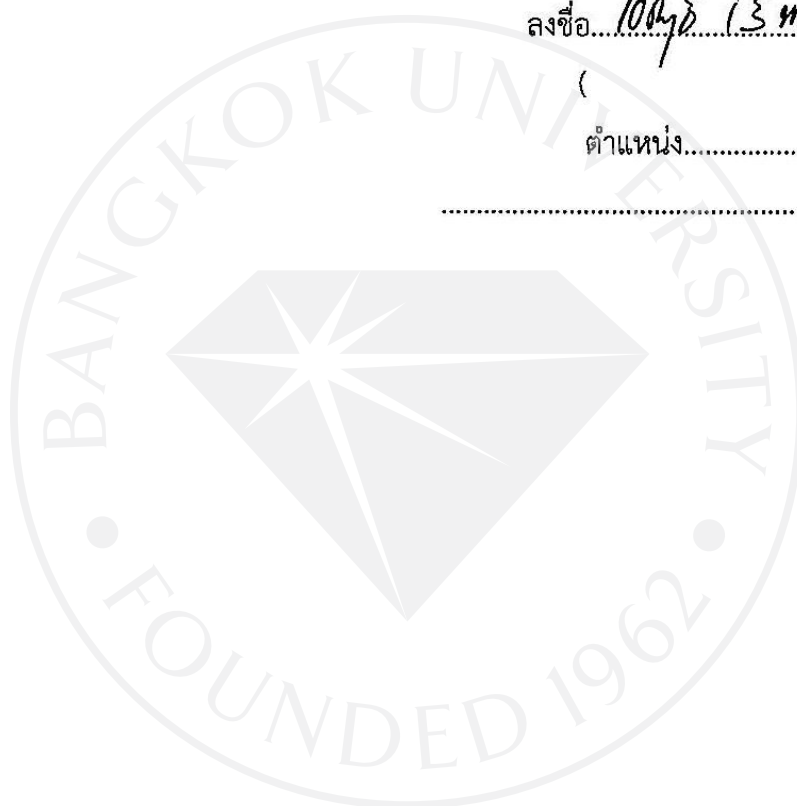
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ.....*100% (3 พ)*.....

()

ตำแหน่ง.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรชนก พลาบุญย์
Name & Last Name	Miss Pornchanok Palaboon
วัน เดือน ปีเกิด	22 กรกฎาคม 2528
Date of Birth	July 22, 1985
สถานที่ติดต่อ	93/85 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
Address	93/85 Bangkhen Subdistrict, Muang District, Nonthaburi 11000
อีเมล	Pornchanok.pala@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Education	Bachelor of Business Administration in International Business Management The University of the Thai Chamber of Commerce

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทพชนก ทนทวงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 93/85
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1590200736
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay)
ของรัฐบาลไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
พรรค พลาญ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิชาติ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร