ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นายสัญชัย อุปะเดีย

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553

©2554
สัญชัย อุปะเดีย
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สัญชัย อุปะเดีย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(รองศาสตราจารย์ศศนันท์ วิวัฒนชาต)

.....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

สัญชัย อุปะเดีย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (87 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าปัจจัยใดที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.863 โดยปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.827 และ 0.866 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีไม่เกิน 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบการเปรียบเทียบเรื่องความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์

อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความห่วงใยตลอดมา อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ และช่วยเหลือเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินงาน ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้เชียวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ คุณย่า ที่เคารพตลอดจนญาติพี่น้องทุกท่าน และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ตลอดเรื่อยมา และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด จนการทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สัญชัย อุปะเดีย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1นิยามศัพท์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ	20
2.6 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.8 กรอบแนวคิด	39
2.9 สมมติฐาน	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร	42
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือ	44
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	45
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การแปรผลข้อมูล	46
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	54
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	60
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลงานวิจัย	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	84
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ 49

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ 49

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา 50

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 51

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ 52

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ 53

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลด้านการพิจารณาการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 54

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ที่ใช้บริการ 55

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลด้านประเภทสินค้าและบริการที่ชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 56

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลด้านระยะเวลาในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 57

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลด้านความถี่ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 58

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลด้านจำนวนเงินในการชำระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 59

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 60

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน 62

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 64

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ 65

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 67

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบ t-test 68

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบ One way ANOVA 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบ One way ANOVA 69
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบ One way ANOVA 70
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบ One way ANOVA 70
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบ One way ANOVA 71
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบ Pearson Correlation 71
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบ Pearson Correlation 72
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบ Pearson Correlation 72
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบ Pearson Correlation 73
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบ Multiple Regression 73
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบ Multiple Regression 74
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบ Multiple Regression 75
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบ Multiple Regression 76

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) 11

ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน 21

ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 39

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โลกในปัจจุบันได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารเป็นรูปแบบไร้พรมแดนทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกันข้ามประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำลงอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นในแต่ละวัน ประเทศไทย เป็นประเทศหนึ่งที่จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC, 2553) เปิดเผยถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552 คนไทยเริ่มนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งการค้นคว้าหาข้อมูล การสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงการบริโภคสินค้า จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของประเทศไทย มีจำนวนการใช้งานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มีจำนวนผู้ใช้ 10.96 ล้านคน และปี 2552 ยอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว โดยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 20.03 ล้านคน ขณะที่ปี 2553 ตัวเลขจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณการจากระบบประมวลผลข้อมูล มีจำนวนกว่า 24 ล้านคน (NECTEC, 2553) ภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค อีกทั้งเป็นช่องทางการค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าช่องทางการค้าอื่นๆ ทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงกลายเป็นช่องทางการค้าที่ธุรกิจกำลังพัฒนาเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถส่งข้อมูลคำสั่งซื้อระหว่างกันผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อทำการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน บทบาทสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจคือการช่วยลดขั้นตอนและค่าใช้จ่าย ในการสั่งซื้อของผู้ซื้อ การให้บริการหลังการขาย อีกทั้งผู้ให้บริการสามารถนำเสนอรายละเอียด และรายการสินค้า และข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ หรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ทราบถึงความต้องการของ

ลูกค้า และคำติชมอย่างรวดเร็วตลอดทั้งวัน ซึ่งเหนือกว่ารูปแบบช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ร้านค้าหรือจุดจำหน่าย เป็นต้น ที่ไม่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ธุรกิจพาณิชย์เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากกว่า 47,000 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) โดยร้อยละ 82.6 เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) หมายถึง การค้าขายระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (Business-to- Business: B2B) มีสัดส่วนเพียงร้อยละ16.8 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับรัฐบาล (B2G) มีเพียงร้อยละ 0.6 แสดงให้เห็นว่าความนิยมของภาคธุรกิจในการดำเนินกิจการค้าขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนชนทั่วไป และเป็นตลาดขนาดใหญ่ จากการประเมินของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC, 2553) ที่พบว่า ณ ปี 2553 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 24 ล้านคนในประเทศไทย แต่จากการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) พบว่าจำนวนมูลค่าการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C พบว่ามีสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายลดลงกว่า 17,474 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.55 โดยปี 2550 มีมูลค่าการซื้อขายสูงถึง 63,425 ล้านบาท ขณะที่ปี 2551 มูลค่าการซื้อลดลงมาอยู่ 45,951 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ผลของการศึกษา พบว่า สาเหตุเกิดจากการผู้บริโภคชาวไทยไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่เหมือนกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่กำลังนิยม และใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อย่างสม่ำเสมอ จากการศึกษายังพบอีกว่าผู้ประกอบการมีความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายที่ลดลง ซึ่งหากปล่อยไว้จะทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับผลกระทบในวงกว้าง และอาจทำให้รูปแบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ค่อยๆ ปิดตัวลง สาเหตุของปัญหาส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นเพราะภาคธุรกิจ และหน่วยงานรัฐยังไม่มีการศึกษาถึงการ

พัฒนา หรือการค้นหาวิธีการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต และการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ นำเสนอพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยว่าผู้บริโภคที่ตั้งใจจะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น จาก 66% เมื่อปีที่แล้ว เป็น 69% โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคนไทยไม่ได้ชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะ 64% ชอบไปดูสินค้าจริงที่ร้านมากกว่าทำให้ไม่เกิดธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ 63% ไม่มั่นใจว่าการชำระเงินค่าสินค้า และบริการออนไลน์ปลอดภัย 43% ยังไม่มีสินค้าออนไลน์ที่น่าสนใจ 32% คิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุ่งยาก 21% ไม่คิดว่าคุ้มค่าที่จะชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อของออนไลน์ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นความตั้งใจที่จะชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่ความตั้งใจดังกล่าวยังไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคยังต้องการที่จะดูสินค้าจริง ที่สามารถจับต้องและทดลองได้มากกว่า รวมไปถึงการขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้สินค้าออนไลน์ไม่มีความน่าสนใจ จึงไม่เกิดธุรกรรมการซื้อ รวมไปถึงการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความยุ่งยาก

จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาที่แยกประเด็นต่างๆ ออกจากกัน เช่น McKnight และ Choudhury (2006) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ โดยใช้ตัวแปรความไว้วางใจเป็นหลัก ขณะที่ไม่ได้มุ่งเน้นตัวแปรอื่นที่น่าสนใจ ขณะที่ Lu, Hsu และ Hsu (2005); Cunningham, Gerlach, Harper และ Young (2005) ศึกษาในเรื่องความตั้งใจใช้หรือการตัดสินใจใช้บริการ แต่ใช้ตัวแปรเรื่องของความการรับรู้ความเสี่ยงเป็นหลัก และ George (2007) ศึกษาใช้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ โดยศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งจะเห็นว่าการศึกษาต่างๆ แยกองค์ประกอบที่สำคัญ และน่าสนใจออกจากกัน ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทำการศึกษาตัวแปรที่สำคัญและน่าสนใจพร้อมกัน ซึ่งยังขาดการศึกษาในลักษณะนี้อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์

ต่อภาคธุรกิจในการนำผลการศึกษาดังกล่าว ไปพัฒนาสร้างแบบจำลองแนวทางในการนำเสนอและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4. เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าปัจจัยใดที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจำนวน 3,746,640 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT), 2552 อ้างใน รัชดา บัวสำลี, 2553, หน้า 67) โดยจะทำการศึกษาถึงกลุ่มประชากรที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นชีวิตประจำวัน และมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตรในการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่าความคาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

2. การรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ความไว้วางใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรมข้อมูล คือ บริเวณย่านการค้า และย่านธุรกิจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น สยามเซนเตอร์, สีลม, สาธร เป็นต้น

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 15 ธันวาคม 2553 ถึง 30 มกราคม 2554

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ภาคธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างการยอมรับรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นการใช้บริการให้ประสบความสำเร็จ

2. ภาคการศึกษา สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไปใช้การสร้างแบบจำลองของการศึกษา รวมไปถึงการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้เกิดความเหมาะสมตามรูปแบบของผลการศึกษา

3. นักวิจัย สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการอ้างอิงหรือสร้างแนวคิดการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นกรศึกษาในลักษณะต่อยอด พัฒนาความคิด และองค์ความรู้ เป็นการยกระดับคุณภาพของงานวิจัยต่อไป

4. ภาคสังคม การศึกษานี้ได้ทำให้ภาคสังคมได้รับทราบถึงแนวทางการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่สนใจ สามารถประหยัดเวลาและต้นทุนให้กับตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดกระแสตื่นตัว และการยอมรับรวมถึงการเริ่มต้นใช้งานระบบชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง

5. ด้านเศรษฐกิจ การศึกษานี้ได้กระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดการซื้อขายที่รวดเร็ว สะดวก และมีปริมาณที่เพิ่ม

มากขึ้น เป็นการทำให้ภาคเศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตจากการหมุนเวียนของเงินสดในตลาดสินค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. นิยามศัพท์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
7. ปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจ E-commerce
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

การยอมรับ (Adoption) หมายถึง กระบวนการที่เริ่มตั้งแต่บุคคลหนึ่งได้รับทราบเกี่ยวกับสิ่งเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ จนกระทั่งรับเอาสิ่งนั้นไปปฏิบัติ

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความสนใจ การแสวงหา การเห็นคุณค่าของเทคโนโลยี จนตัดสินใจนำมาใช้ และเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่น

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust) หมายถึง เป็นทัศนคติ ที่ผู้รับสาร มีต่อแหล่งสารในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าเชื่อถือขั้นต้นเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนเริ่มการสื่อสาร นั่นคือก่อนที่ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเริ่มพูด และก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหาเทคโนโลยีสารสนเทศ

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แทนชองทางเลือกอื่นๆ

บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระบบชำระเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การชำระเงินผ่านระบบ E-banking ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินผ่านผู้ใช้บริการ ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment ชำระเงินทาง EDI, E-wallet เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technological Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้ในองค์กร มีบทความวรรณกรรมที่สนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทฤษฎี TAM อย่างแพร่หลาย เช่น การศึกษาของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำ TAM Model เข้ามาใช้ในการศึกษา

นอกจากนี้การศึกษาของนักวิจัยต่างประเทศในสมัยปัจจุบันก็ให้ความสำคัญกับ TAM Model ในการศึกษาเช่นกัน อาทิ 1) Wang, Wang, Lin, และ Tang (2003) ทำการศึกษาตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานธนาคารออนไลน์ 2) Kamarulzaman (2007) ได้ทำการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ และ 3) Amin (2007) ทำการศึกษาการใช้งานเครดิตการ์ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการที่กล่าวมา การศึกษาทั้งหมดพบว่า TAM มีส่วนสำคัญที่ไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการใช้งาน ผู้ทำวิจัยจึงได้นำตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technological Acceptance Model (TAM) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับการรับรู้ใน 2 เรื่อง

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU)

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

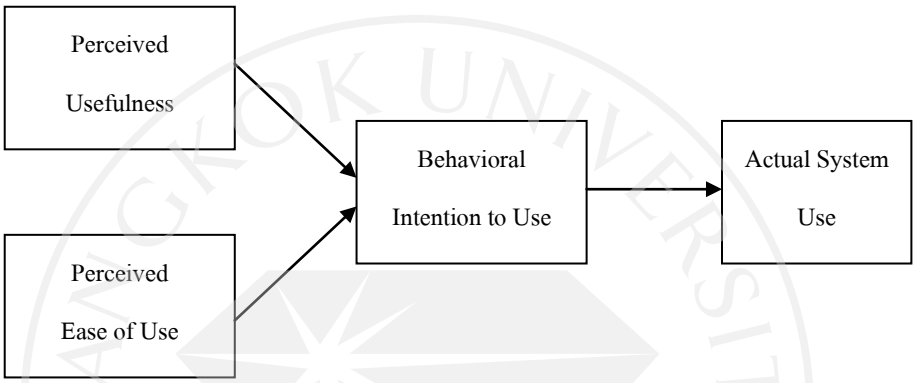
2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU)

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM อีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่า ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

โดยงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา มีผู้นำทฤษฎี TAM ไปประยุกต์ใช้และสรุปว่าก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน

การศึกษาของ Davis (1989); และคณะ (1989) ได้ใช้ทฤษฎี TAM ในการประยุกต์ใช้ ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้งาน หรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่งานวิจัยมากมาย ในช่วงเวลาต่อมา อาทิ Lu, Hsu และ Hsu (2005); Kamarulzaman (2007) เป็นต้น ที่พบผลการศึกษาในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎี TAM ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อาจเป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคใน 2 เรื่องที่เกี่ยวกับทฤษฎี TAM



ภาพที่ 2.1 : Technology Acceptance Model (TAM)

ที่มา : Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340

จากภาพ จะเห็นว่าแบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง ซึ่งการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา อาทิ Lu, Hsu และ Hsu (2005); Kamarulzaman (2007) สนับสนุนแบบจำลองนี้ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง TAM มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อที่จะทำให้เกิดผลการศึกษาที่น่าสนใจ และมีความเป็นสากล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Bauer (1960 อ้างใน Lu, Hsu &Hsu, 2005, หน้า 109) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer ได้อธิบายว่าความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอน และมี

ความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายได้นำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

Cunningham (1967 อ้างใน Lu, Hsu และ Hsu, 2005, หน้า 109) ได้แสดงทัศนะในแนวทางเดียวกันกับ Bauer โดยอธิบายว่า นักวิจัย และนักวิชาการทางการตลาดมากมาย กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางลบกับการซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขณะที่การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคม ว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ

2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใดๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้ว การประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซค์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ และน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)

อเนก เกษมสุข (2552) กล่าวถึง ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดติดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อถือนั้นมีผลต่อการกระทำ โดยความเชื่อถือด้านลบนั้นจะส่งผลต่อความขัดแย้งและความไม่ต้องการ ซึ่งความเชื่อของแต่ละคนมีทั้งในส่วนที่เป็นความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งมีลักษณะเป็นแกนของความเชื่อที่มีในตัวคนผู้นั้น และความเชื่อที่ผิวเผินซึ่งมักเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยได้สรุปว่า ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวรนี้มักมีอิทธิพลต่อความเชื่ออื่นๆ ที่ตามมาด้วยตามแนวคิด เสนอความเชื่อใน 4 ลักษณะคือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองจึงมักเกี่ยวข้องกับความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อที่เป็นทั้งส่วนที่เป็นความลับที่เจ้าตัวไม่ต้องการให้ใครรู้ หรือเป็นส่วนที่อยู่ใต้จิตสำนึกของผู้นั้น เช่น ความหวัง ความต้องการ ความกลัว เป็นต้น

2. ความเชื่อที่เกิดจากการร่วมประสบการณ์ หรือการแลกเปลี่ยนได้มาจากผู้อื่น เช่น ความเชื่อซึ่งเกิดจากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รู้ การได้พบประสบการณ์ตรงต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อ

3. ความเชื่อที่ได้มาจากความเชื่ออื่นๆ เป็นความเชื่อที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล หรือได้ข้อสรุปจากการอนุมานเอาจากความเชื่ออื่นๆ

4. ความเชื่อซึ่งเป็นลักษณะของรสนิยม ซึ่งอาจเกิดขึ้นชั่วครั้งชั่วคราว ความเชื่อประเภทตามข้อ 1 จัดเป็นความเชื่อลักษณะถาวรที่สุด และความเชื่อซึ่งเป็นลักษณะรสนิยมจัดเป็นความเชื่อที่มีความผิวเผินมากที่สุด

ส่วนประกอบของความเชื่อถือประกอบขึ้นจากส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1.ความเชื่อถือได้ Authenticity

2.ความเป็นกลาง Objectivity

3.ความกระตือรือร้น Dynamism

4.ความผ่อนผัน Respite

ความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี

รัชดา บัวสำลี (2553) กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือ เป็นทัศนคติ ที่ผู้รับสาร มีต่อแหล่งสารในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าเชื่อถือขั้นต้นเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนเริ่มการสื่อสาร นั่นคือก่อนที่ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเริ่มพูด และก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้นความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี เป็นความน่าเชื่อถือขั้นสุดท้ายเป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศหลังจากการ สื่อสารนั้นสิ้นสุด เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขั้นต้น กับความน่าเชื่อถือขั้นที่สอง ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือแต่ผู้รับเทคโนโลยีมีความจะเป็น ความน่าเชื่อถืออยู่ในใจของผู้รับสารคล้ายทัศนคติ ความ

น่าเชื่อถือในใจของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันในกลุ่มผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยกันแม้ในตัวผู้รับเทคโนโลยีคนเดียวกัน ความน่าเชื่อถือที่มีก็ยังแตกต่างตามระยะเวลา โดยเปลี่ยนแปลตามสถานการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศคล้ายทัศนคติ และมักเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดถ้ามีการสื่อสารเทคโนโลยีเพียงครั้งเดียว

จึงกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยีหมายถึง ภาพพจน์ที่ดี สร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้จากเทคโนโลยีได้ตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ โดยเริ่มต้นจากความพอใจ จากการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพเหมือนกันตลอด รวมถึงการสามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา หรือต้องการคนดูแลตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้มีจุดประสงค์ว่าไม่ได้แค่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องดูแล และเสนอคุณค่า จนลูกค้าเปิดใจยอมรับเทคโนโลยี

การสร้างความไว้ใจ (Trust Building)

เมื่อธุรกิจ มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่างๆ กับลูกค้าผ่านจุดติดต่อต่างๆ ย่อมต้องมุ่งหวังว่า จะสร้างความไว้ใจ (Trust) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้กลับมายังเว็บไซต์ของเราอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่ลูกค้าจะไว้ใจหรือไม่นั้นมีความซับซ้อนอยู่ไม่น้อย

รัชดา บัวสำลี (2553) กล่าวว่าความไว้ใจต่อเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งของคนใดนั้น อาจเริ่มจากการมีใจโน้มเอียงที่เกิดขึ้นก่อน (Predisposition) ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากบุคลิกส่วนตัวและอุปนิสัยใจคอ (Disposition to Trust) สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ (Institutional-Based Trust) รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้ใจเบื้องต้น (Initial Trusting Beliefs) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวกที่พร้อมจะรับคำมั่นสัญญาต่างๆ จากผู้ขาย

ธุรกิจเริ่มมีการสร้างคำมั่นสัญญา (Make the Promise) ให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ หรือการส่งอีเมล์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) (Kotler, 2000) ธุรกิจเองต้องอำนวย

ความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้ง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการ ยามที่ลูกค้ามีปัญหา เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้ใจมากยิ่งขึ้น (Trusting Behavior) (Kotler, 2000) นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า และบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจกันเกิดขึ้น(Kotler, 2000) (Trusting Belief) ความไว้ใจดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขึ้นในที่สุด

การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ (Trust web)

รัชดา บัวสำลี (2553) ได้กล่าวว่า การสร้างร้านให้มีความสามารถในการทำกำไรหรือขายของได้จริงๆนั้นขึ้นอยู่กับ “ความไว้วางใจ” ถ้าขาดสิ่งนี้ไปต่อให้ร้านของเราสวยงามเท่าใด มีสินค้าที่ถูกกว่าใคร ก็ไม่ได้ช่วยอะไรเลย วิธีการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเว็บไซต์หรือของบริษัท ว่าเป็นใครมาจากที่ใด เพราะเมื่อเขาซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคนั้นคิดว่าจะได้รับสิ้นค้านั้นหรือไม่ เมื่อเกิดการซื้อขายจะถูกโกงหรือไม่ และยังมีคำถามเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นร้านค้าควรที่จะเขียนชื่อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขแฟกซ์ และข้อมูลด้านอื่นๆที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจ ไว้ใจ แต่อย่าบรรยายเกินความจริง แทนที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชมจะไว้ใจอาจทำให้เขากลัว ไม่กล้าที่จะคลิกเข้าเยี่ยมชม

2. รายละเอียดของสินค้า ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นการซื้อขายที่ไม่เห็นสินค้าจริง ดังนั้นควรที่จะบรรยายสรรพคุณของสินค้า ประเภทของสินค้า วิธีการใช้งาน ฯลฯ ยิ่งบอกรายละเอียดมากยิ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากขึ้นและเร็วขึ้น

3. ความปลอดภัย จะกล่าวรวมทั้งข้อมูลของลูกค้าตลอดจนระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ควรแจ้งแก่ลูกค้าว่าเว็บไซต์มีการป้องกันอย่างไร ความปลอดภัยเป็นอย่างไร

4. ส่งสินค้าให้ทันเวลา

5. การประชาสัมพันธ์ที่ดี

เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ หรือ Trust mark

แม้ว่าเจ้าของเว็บไซต์จะมีการได้จัดทำนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวแล้ว แต่ลูกค้าอาจยังไม่แน่ใจว่าเจ้าของเว็บไซต์จะปฏิบัติตามนโยบายที่แสดงไว้หรือไม่ ดังนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้งหลาย เจ้าของเว็บไซต์จึงแสวงหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เห็นว่าตนจะปฏิบัติตามนโยบายที่ได้มีการประกาศไว้อย่างแน่นอนวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างมากก็คือการขอใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark/Seal Program) ของหน่วยงานให้บริการเครื่องหมายดังกล่าว

สามารถสรุปได้ว่าเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจึงหมายความถึง สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงไว้เพื่อ ประกาศให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทราบว่าเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจนั้นได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรนั้นๆ แล้วสำหรับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น Reliability Trustmark, Privacy Trustmark, Security Trustmark เป็นต้น ซึ่งจะทำหน้าที่รับรองหรือ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ว่า “นโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจากองค์กรหรือผู้ให้บริการเครื่องหมายนั้นแล้ว” และปัจจุบันมีหลายองค์กรที่เปิดให้บริการเครื่องหมายดังกล่าวเช่น ทรัสต์อี (TRUSTe) หรือบีบีบีออนไลน์ (BBBOnline) เป็นต้น

เจ้าของเว็บไซต์ที่ต้องการขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ สามารถสมัครขอใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากหน่วยงานที่ให้บริการได้ (ปกติแล้วจะมีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการ) โดยอาจสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานให้บริการเครื่องหมายดังกล่าว เช่น www.truste.org และ www.bbbonline.org (รัชดา บัวสำลี, 2553) และถ้าหากว่าทางเว็บไซต์สามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่หน่วยงานกำหนดไว้ หน่วยงานที่ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือก็จะออกเครื่องหมายดังกล่าว (รัชดา บัวสำลี, 2553) แก่ทางเว็บไซต์เพื่อติดแสดงไว้ที่เว็บไซต์นั้น ซึ่งการติดแสดงเครื่องหมายดังกล่าว ไว้ที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์นั้น จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบเห็นและรู้ได้ว่านโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของ

ทางเว็บไซต์มีมาตรฐานการปฏิบัติต่อความเป็นส่วนตัว (รัชดา บัวสำลี, 2553)และข้อมูลส่วนบุคคลตามที่หน่วยงานนั้นๆ กำหนด อันจะทำให้ลูกค้าเพิ่มความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ว่าได้ให้การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ตัวอย่างของข้อกำหนด ที่หน่วยงานให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกำหนดให้เว็บไซต์ที่ขออนุญาตให้เครื่องหมายดังกล่าวทำ เช่น เว็บไซต์ที่จะขอใช้เครื่องหมายจะต้องเปิดเผยรายการข้อมูลอย่างน้อย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม

2. ชื่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เก็บรวบรวม

3. ลักษณะการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

4. บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้ข้อมูลร่วมด้วย

5. ทางเลือกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมการใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

6. ประเภทของวิธีการรักษาความปลอดภัยที่ใช้เพื่อป้องกันการสูญหาย การใช้ในทางที่ผิดหรือการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจ

7. วิธีการที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์จะเข้าถึง แก้ไข หรือปรับปรุงข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตน

ความไว้วางใจ สำหรับการชำระเงิน E-payment เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากเป็นที่แน่ชัดว่าผู้ใช้งานต้องการความปลอดภัย และความเชื่อมั่นต่อระบบสูง ดังนั้นระบบการชำระเงิน E-payment ที่ดีจะต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานระบบได้ เช่น มีการแสดงให้เห็นถึงการดูแลความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การมีเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมา จะพบว่าในงานวิจัยต่างประเทศพบว่ามีความสำคัญต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้งานผู้ใช้อย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้นำเรื่องของความไว้วางใจเข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำไปใช้ในมุมมองของทัศนคติที่มีต่อความเชื่อมั่นระบบการชำระเงิน E-payment ของผู้ใช้งาน

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า Srinivasan (2004) ได้ให้ทัศนะว่าความสำเร็จในการจัดการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แต่หนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ (Trust) ดังนั้นการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้บรรลุผลในเรื่องความไว้วางใจ ซึ่ง Srinivasan (2004) อธิบายว่าความไว้วางใจของลูกค้าไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่จะขึ้นกับตัวบุคคลของลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะได้รับมาจากทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์, การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการ, การจัดการตราสินค้า, คุณภาพของการบริการ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ Srinivasan (2004) กล่าวว่าความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) เกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และบริการ, ความง่ายในการทำการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดจากการดำรงอยู่ขององค์กรที่เป็นเจ้าของ ธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) (องค์กรเจ้าของเว็บไซต์) ซึ่งองค์กรที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ จะต้องมีการจัดการองค์กรประกอบที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้ง 3 องค์กรประกอบให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การเงิน, การรักษาความปลอดภัย, และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ ทั้ง 3 องค์กรประกอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ขององค์กร และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ รวมไปถึงการจดจำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งสามารถกล่าว หรือสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน จะเกิดขึ้นจากการประเมินองค์กรหรือเว็บไซต์ของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยพิจารณา ฐานะทางการเงินขององค์กรเจ้าของเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ (Trust-Mark) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำเรื่องความไว้วางใจ (Trust) เข้ามาใช้ในการศึกษา

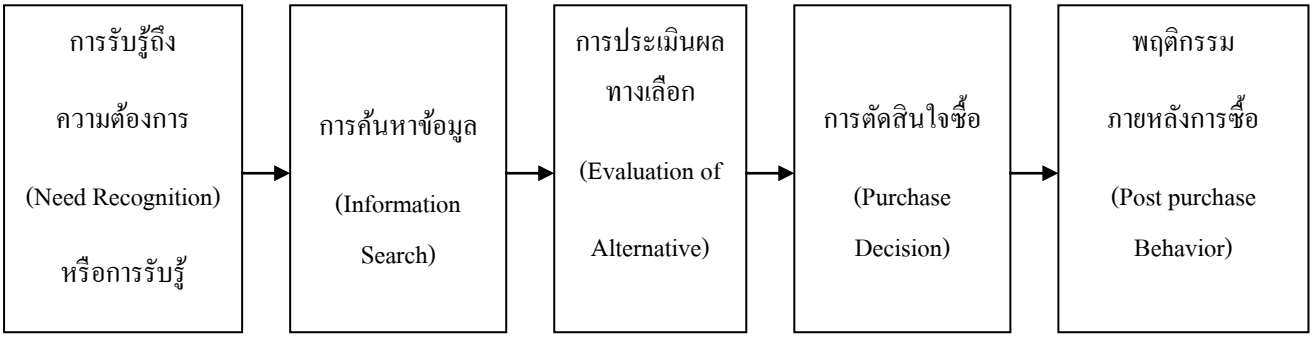
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ

ความหมายโดยทั่วไปของการตัดสินใจ (Decision Making) จะหมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ ปูชิตา วันศรี (2553) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" จากการค้นคว้าจะพบว่าความหมายที่กล่าว อธิบายไว้นั้นมีความใกล้เคียงกับการให้ความของการตัดสินใจของฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจในลักษณะที่หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งความสอดคล้องของทั้งสองท่านคือการที่ผู้บริโภคจะต้องติดสินใจเลือกทางเลือก โดยต้องมีการพิจารณาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ดังนั้นการตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ปูชิตา วันศรี, 2553, หน้า 11-14)



ภาพที่ 2.2 **:** โมเดลกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey, USA : Prentice Hall.

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน (Kotler, 2000)

2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

จะเห็นว่าการะตระหนักถึงปัญหาหรือการเกิดความต้องการของผู้บริโภค เกิดได้จากหลายปัจจัย เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยใดก็ได้จากที่นำเสนอ อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน ดังนั้นจึงเข้าไปสู่ขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล ซึ่งสื่อต่างๆ จะเข้ามามีบทบาท

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา

โดยปกติผู้บริโภคจะมีความต้องการในการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

จากที่ได้นำเสนอจะกล่าวได้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะต้องเกิดจากความต้องการบริโภค หรือเปิดปัญหาสงสัยในสินค้าหรือบริการเสียก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลบุคคล, แหล่งข้อมูลธุรกิจ, แหล่งข้อมูลทั่วไป รวมไปถึงประสบการณ์ของตนเอง โดยจะนำมาเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินทางเลือกสำหรับตนเอง และท้ายที่สุดจึงเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ แต่ที่จะพบว่าการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคก็มีแตกต่าง และหลากหลายกันไป โดยได้มีการจัดประเภทโมเดลต่างๆ ไว้ดังนี้

1. Dominance Model ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. Conjunctive Decision Model เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. Disjunctive Model เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. Lexicographic Model เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตรา

สินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. Expectancy-Value Model เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. Ideal Product Model or Ideal Point Model เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม แต่ถึงกระนั้นบางครั้งกลุ่มเป้าหมายขององค์กร อาจจะมีวิธีการใช้โมเดลต่างๆ ไม่เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นควรที่จะต้องพยายามนำเสนอให้เหมาะสมมากที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนาน นัก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

2.4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2.4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

2.4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

2.4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

2.4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

2.5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง (Satisfaction/Dissatisfaction) และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลงานปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้นงานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงเพียงแค่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้นแต่ยังคงดำเนินต่อเพื่อทำการประเมินผลหลังการซื้อและจัดกิจกรรมต่างๆ หลังการซื้อเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆของลูกค้า

จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนและไล่ตามลำดับไป แต่มีนักวิชาการหลายท่าน เคยกล่าวไปว่าบางครั้งอาจจะไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ เพราะผู้บริโภคบางคน อาจข้ามขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ไปสู่ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเลยก็ย่อมได้ แต่อย่างโดยหลักการแล้วส่วนใหญ่จะเกิดทั้ง 5 ขั้นตอนตามทฤษฎีที่ได้แสดงไว้ โดยขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลจะเป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะทำให้พฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไปตามแหล่งข้อมูล และข่าวสารที่ได้รับ

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ นี้เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นใหม่ควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

Berelson และ Steiner (1964)ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับ สิ่งต่าง สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่ความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

พฤติกรรมการเปิดรับการใช้สื่อของผู้รับข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ คุณสมบัติของผู้รับสาร และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่นิยมศึกษามีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex or Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาในหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเพศชาย และ เพศหญิง มีมากในเรื่องของพฤติกรรมการสื่อสาร การรับสาร ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น จะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงน้อยลง ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลา หรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก (รัชดา บัวสำลี, 2553)

ผู้มีอายุน้อยมีโอกาสที่จะถูกสื่อครอบงำ หรือโน้มน้าวใจไปตามสื่อได้มากกว่า

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความแตกต่างทางความคิด อุดมการณ์ และสามารถเข้าใจสารได้ดี และลึกซึ้งกว่า

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social and Economic Status) ประกอบด้วย รายได้ (Income) ,อาชีพ (Occupation), เชื้อชาติ (Race and Ethnic group) และ ภูมิหลังของครอบครัว (Family background) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมการยอมรับสิ่งต่าง ๆ

ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกันกับกรณีตัวแปรการศึกษาเพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

ดังนั้น แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษา

ปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจ E-commerce

การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อเสียหรือข้อจำกัดในการใช้ E-Commerce

1. ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบน Internet ข้อมูลบนบัตรเครดิตอาจถูกดักฟังหรืออ่าน เพื่อเอาชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้โดยที่เจ้าของบัตรเครดิตไม่รู้ได้ การส่งข้อมูลจึงต้องมรการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด

2. ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่จะทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยง สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการชำระเงินยังต้องผ่านธนาคารที่เป็นของต่างประเทศ

3. ปัญหาความยากจน ความด้อยโอกาสและขาดความรู้ทางเทคโนโลยี รวมทั้งขาดเครือข่ายการสื่อสาร เช่น ระบบเคเบิล ระบบโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ชนบทที่ห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการ Internet ได้

4. E-Commerce ยังมีประเด็นเชิงนโยบายที่ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามากำหนดมาตรการ เพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ซื้อและผู้ขาย ขณะเดียวกันมาตรการมนเรื่องระเบียบที่จะกำหนดขึ้นต้องไม่ขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยี

5. ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคลเช่น ไม่มั่นใจว่าจะมีผู้นำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มิชอบหรือไม่

6. ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง จะเป็นบุคคลเดี่ยวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ และไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบ Internet จะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

7. ด้านรัฐบาล ในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศกันจะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก หากมีการกระทำผิดกฎหมายในการการกระทำการซื้อขายลักษณะนี้ ความยากลำบากในการติดตามการซื้อขายทาง Internet อาจทำให้รัฐบาลประสบปัญหาในการเรียกเก็บภาษีเงินได้และภาษีศุลกากรการที่ E-Commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ทำให้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายที่ใช้บริการ E-Commerce รวมทั้งให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาปัจจัยที่จะเพิ่มความสะดวกทางด้านโทรคมนาคมสื่อสาร

8. ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนาหรือดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิให้ดีพอ

9. E-Commerce ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับการจัดการทางธุรกิจที่ดีด้วย การนำระบบนี้มาใช้จึงไม่สมควรทำตามกระแสนิยม เพราะถ้าลงทุนไปแล้วไม่สามารถให้บริการที่ดีกับลูกค้าได้ ย่อมเกิดผลเสียต่อบริษัท

10. ปัญหาที่เกิดกับงานด้านกฎหมายและลายเซ็น ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรม การทำการซื้อขายผ่านทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวทางแก้ไขข้อจำกัดในการใช้ E-Commerce

1. รัฐต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการพัฒนาคุณภาพและบริการอย่างเร่งด่วน พร้อมทั้งกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกคนเข้าถึง E-Commerce ได้อย่างเท่าเทียม และใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย

2. รัฐและเอกชนจะต้องร่วมมืออย่างใกล้ชิดและเร่งด่วนเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่ง รวมถึงสมรรถนะด้านการแข่งขันให้แก่สถาบัน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การนำระบบ EDI เข้ามาใช้

3. เปิดเสรีบริการโทรคมนาคม ด้วยการยกเลิกการผูกขาดทางโทรคมนาคมอย่างเร็วที่สุด การเปิดการแข่งขันอย่างเสรีจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

4. รัฐต้องมีการวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับการใช้ระบบ E-Commerce ทั้งในเรื่องของการออกกฎหมายตามหลักสากลและกฎหมายข้างเคียง เช่น เรื่องภาษี สนับสนุนหรือเป็นตัวแทนดูแลการใช้มาตรฐานต่างๆ หน่วยงานที่เป็น Certification Authority (CA) ที่ทำการรับรอง Digital Signature

5. รัฐจะต้องหาแนวร่วมและพันธมิตรทางด้านยุทธศาสตร์ในการเจรจาระหว่างประเทศ เพื่อให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีกติกาสากลที่เป็นธรรมแก่ทุกประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล ศรีสรรค์ (2551) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทดสอบความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการดำเนินธุรกรรมด้านการเงินการธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับการบริการ ยอมรับเทคโนโลยี และมีทัศนคติในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีความสนใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะจะช่วยให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเป็นบริการที่ทันสมัย โดยผู้ใช้บริการยังมีความกังวลในเรื่องความถูกต้อง และ

ความปลอดภัยของข้อมูล รวมทั้งข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากระบบการส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญในระดับสูง คือ ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการหรือตราสินค้า และการได้รับบริการอย่างมีคุณภาพจากผู้ให้บริการ

ปานันท์ ลีละพงศ์ประสุต (2550) ศึกษาการประเมินระดับคุณภาพในภาพรวมและในแต่ละองค์ประกอบย่อยของมิติคุณภาพตามแนวทางของการ์วิน และทำการศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอัตราการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อเดือน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจากเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ด้านความสามารถในการให้บริการนั้น มีระดับคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในแต่ละธนาคารส่วนมิติคุณภาพด้านอื่นๆ อีก 7 ด้าน มีระดับคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันในแต่ละธนาคาร และสิ่งที่ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผลการทำงาน รองลงมาคือ ด้านความคงทน- ทนทาน

รัชดา บัวสำลี (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ทางเลือกในการชำระสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การยอมรับการใช้รูปแบบE-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการชำระเงินออนไลน์หรือ E-payment ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อระบบ E-payment ทัศนคติด้านความซับซ้อนของระบบ E-payment ทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคม การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต/เทคโนโลยีด้านประโยชน์ของ E-payment การยอมรับนวัตกรรม

อินเทอร์เน็ต/เทคโนโลยีด้านความสะดวกของ E-payment ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภัควรรณ ธนมนตรี (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากลูกค้าของทางธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทำการศึกษาความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ขณะที่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อทำการศึกษาความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์แตกต่างกัน

McKnight และ Choudhury (2006) ได้ทำการศึกษา ความคลางแคลงใจ และความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (ระหว่างองค์กร และลูกค้า) การศึกษาเรื่องนี้ของ McKnight และ Choudhury (2006) ไม่ได้ทำการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีความคลางแคลงใจเกิดขึ้นเท่าตัวในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน แต่ต้องการที่จะศึกษาแนวคิดของความคลางแคลงใจ และความไว้วางใจ McKnight และ Choudhury (2006) กล่าวว่านักวิจัยที่ผ่านมาเชื่อว่า มีความหมายง่ายคือการที่มีความไว้วางใจในระดับต่ำ แต่นักวิจัยบางท่านเชื่อว่าความคลางแคลงใจแตกต่างจากความไว้วางใจอย่างสิ้นเชิง และถ้าเกินว่าเป็นลักษณะอย่างหลัง ลำดับแรกจะต้องมีการพิสูจน์เพื่อจำแนกตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรความคลางแคลงใจ ให้มีความเหมาะสมถูกต้อง และลำดับต่อไปจะต้องหาว่าอะไรที่จะทำนายได้ว่ามันแตกต่างกัน การศึกษาของ McKnight และ Choudhury (2006) เกิดจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อที่จะทดสอบตัวแปรความไว้วางใจ และตัวแปรความคลางแคลงใจ McKnight และ Choudhury (2006) ได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Chi-Squares จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในความตั้งใจ (Trusting Intention) และความคลางแคลงใจในความตั้งใจ (Distrusting Intention) ไม่ได้ส่งผลให้ความเต็มใจในการที่จะแบ่งปันข้อมูล (Willingness to Share), ความเต็มใจในการที่จะซื้อ (Willingness to Purchase) และความตั้งใจใช้ (Intention to Use) แตกต่างกัน ขณะที่ความไว้วางใจในความตั้งใจ (Trusting Intention) และความคลางแคลงใจในความตั้งใจ (Distrusting Intention) ส่งผลให้ความเต็มใจที่จะติดตาม

(Willingness to Follow) และความไม่เต็มใจที่จะซื้อ(Unwillingness to Purchase) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ความไว้วางใจในความตั้งใจ (Trusting Intention) และความคลางแคลงใจในความตั้งใจ (Distrusting Intention) ส่งผลให้ความไม่เต็มใจที่จะติดตาม (Unwillingness to Follow), ความไม่เต็มใจในการที่จะแบ่งปันข้อมูล (Unwillingness to Share) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.001 McKnight และ Choudhury (2006) ยังพบอีกว่า โครงสร้างที่มีความแน่นอน (Structural Assurance) กับโครงสร้างที่ไม่แน่นอน (No Structural Assurance) จะทำให้ความเชื่อใจในความไว้วางใจ (Trusting Beliefs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.001 ขณะเดียวกันจะทำให้ความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจ (Distrusting Beliefs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรความเชื่อใจในความไว้วางใจ (Trusting Beliefs) กับความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจ (Distrusting Beliefs) จะส่งผลให้ความไว้วางใจในความตั้งใจ (Trusting Intention) และความคลางแคลงใจในความตั้งใจ (Distrusting Intention) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ตัวแปรความเชื่อใจในความไว้วางใจ (Trusting Beliefs) กับความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจ (Distrusting Beliefs) จะส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 McKnight และ Choudhury (2006) ได้ทำการสรุปว่า ความคลางแคลงใจ และความไว้วางใจ มีแนวโน้มจากการพยากรณ์หรือทำนายได้ว่าตัวแปรต่างๆ มีความแตกต่างกัน โดยที่ ความคลางแคลงใจมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้าในรูปแบบ B2C

Lu, Hsu และ Hsu (2005) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความตั้งใจใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โปรแกรมป้องกันไวรัสเวอร์ชั่นทดลองแบบออนไลน์ จำนวน 1259 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในรูปแบบออนไลน์ภายใต้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย แต่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งานในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่การรับรู้ในเรื่องของประโยชน์ มีความสำคัญต่อการลองใช้ หรือเลิกใช้ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการใช้ร้อยละ -29.3 และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความตั้งใจใช้ ร้อยละ -26.6 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่ม

ตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก จะทำให้แรงจูงใจในการใช้หรือพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มตัวอย่างลดลง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ แรงจูงใจในการใช้หรือพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของกลุ่มตัวอย่างจะมีมาก นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ร้อยละ -27.0 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

Andrews และ Boyle (2008) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และอิทธิพลของแหล่งการสื่อสาร ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อความองค์ความรู้ทางการตลาดในการจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงในปัจจุบัน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาทฤษฎีพื้นฐานของการศึกษา โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการเปรียบเทียบกรณีศึกษาต่างๆ ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลและโครงสร้างของมูลเหตุที่เกี่ยวกับเรื่องออนไลน์ และจากการศึกษาสามารถระบุๆ ได้ถึงอิทธิพลของแหล่งการสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อโครงสร้างของการรับรู้ความเสี่ยง เช่น นักการตลาดหรือนักออกแบบเว็บไซต์ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการจัดการด้านการรับรู้ความเสี่ยงในกิจกรรมออนไลน์ ผลการศึกษายังพบอีกว่าเครือข่ายการสื่อสารของสังคม (Social Communication Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารมวลชนขององค์กรที่นักการตลาดได้นำเสนอต่อผู้บริโภค ทั้งเรื่องกระบวนการของการสื่อสาร ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวสาร และรวมไปถึงรูปแบบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้า เป็นต้น แต่จะพบว่า เครือข่ายการสื่อสารของสังคม (Social Communication Network) จะเป็นปัจจัยแทรกที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

Cunningham, Gerlach, Harper และ Young (2005) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และกระบวนการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา การจองบัตรโดยสารของสายการบินผ่านระบบออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 คน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการจองบัตรโดยสารของสายการบินมีให้พบเห็นอยู่มากมายในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการออนไลน์ของสายการบินได้แสดงให้เห็นว่าเป็นสาเหตุของการเกิดการ

เปลี่ยนแปลงของระดับความเสี่ยงมากกว่าการบริการในรูปแบบเก่าๆ การวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นถึงความสี่ยงทางประสิทธิภาพ กายภาพ สังคม และการเงิน มีความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก รวมไปถึงการรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคก็พบว่า มีในระดับมากเช่นกัน โดยการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้อินเตอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อระดับการใช้งานทางอินเตอร์เน็ต ทำให้องค์กรในกรณีศึกษาต้องมีการปรับกลยุทธ์ที่จะจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงให้มีระดับลดลง

Zhao, Hanmer-Lloyd, Ward และ Goode (2008) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้ และเป็นปัจจัยที่ขัดขวางการใช้งานธนาคารออนไลน์ ซึ่งถือเป็นตลาดที่กำลังเติบโตในประเทศจีน ซึ่งการศึกษานี้ทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคชาวจีนที่มากขึ้น เพราะการศึกษาในลักษณะนี้ยังขาดแคลนอยู่ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงคือกุญแจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ของกลุ่มผู้บริโภคในฝั่งตะวันตก จึงน่าสนใจว่าจะเกิดลักษณะดังกล่าวกับผู้บริโภคฝั่งตะวันออกหรือไม่ โดยได้เริ่มต้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยทางตอนใต้ของประเทศ จำนวน 504 คน ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดของการรับรู้ความเสี่ยงคือปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ดีว่าส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยนัยสำคัญของอุปสรรคของความเสี่ยงสามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากอิทธิพลของวัฒนธรรม และพบว่าตัวแปรในเรื่องความเสี่ยงในประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว, การเงิน, การรักษาปลอดภัย และประสิทธิภาพคือตัวแปรสำคัญที่ไปขัดขวางการใช้บริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe และ Sanz-Blas (2009) ได้ทำการศึกษานวัตกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์นวัตกรรมผู้บริโภคสามารถใช้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ และมีอิทธิพลทางตรงการลดหรือขจัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่านวัตกรรมผู้บริโภคคือกุญแจสำคัญในการปรับปรุงให้เกิดการใช้ธนาคารออนไลน์และมีบทบาทในการลดหรือขจัดการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานบริการด้านการเงินทางอินเตอร์เน็ต โดยนวัตกรรม

ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้งานธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -28.0 ขณะที่นวัตกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -9.0 แสดงว่าหากนวัตกรรมผู้บริโภคมีมาก ระดับการรับรู้ความเสี่ยงจะลดลง แต่หากนวัตกรรมผู้บริโภคมีอยู่ในระดับต่ำ การรับรู้ความเสี่ยงจะมีสูง ขณะที่ความเสี่ยงในเรื่องของประสิทธิภาพ, การรักษาปลอดภัย, สังคม, การสูญเสียเวลา และความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการับรู้ความเสี่ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31, 54, 20, 5 และร้อยละ 12 ตามลำดับ แสดงว่าความเสี่ยงในด้านต่างๆ เมื่อมีมากจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงมากเช่นกัน ดังนั้นการลดความเสี่ยงในเรื่องต่างๆ ได้จะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลงด้วยเช่นกัน และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการใช้งานธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -27.0 หมายความว่าการรับรู้คามเสี่ยงในระดับมาก จะทำให้การใช้งานธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตลดลง แต่หากการรับรู้ความเสี่ยงมีในระดับต่ำ การใช้งานจะเพิ่มมากขึ้นสวนทางกัน

George (2007) ได้ศึกษา แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ (A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment) แบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ดีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้ เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต TAM ใช้กันอย่างกว้างขวาง และใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับทัศนคติ ที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี งานวิจัยนี้ได้นำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ มาดัดแปลง เพื่อศึกษาทัศนคติ การยอมรับปัจจัยพื้นฐานทางด้านอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี และนำ แบบจำลองนี้มาพัฒนาเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับ การยอมรับรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์ หรือ E-payment โดยสำรวจกลุ่มประชากรจาก พนักงานธนาคารในกรีก โดยการสำรวจทางออนไลน์ อีเมล์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การการรับรู้ ด้านอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ พฤติกรรมความตั้งใจ การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับพฤติกรรมความตั้งใจ สรุปแล้วทั้งทางด้านการรับรู้ อรรถประโยชน์ กับการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีความสำพันธ์ในเชิงบวกอย่างยิ่งกับพฤติกรรมความตั้งใจ ยอมรับในการใช้ E-payment

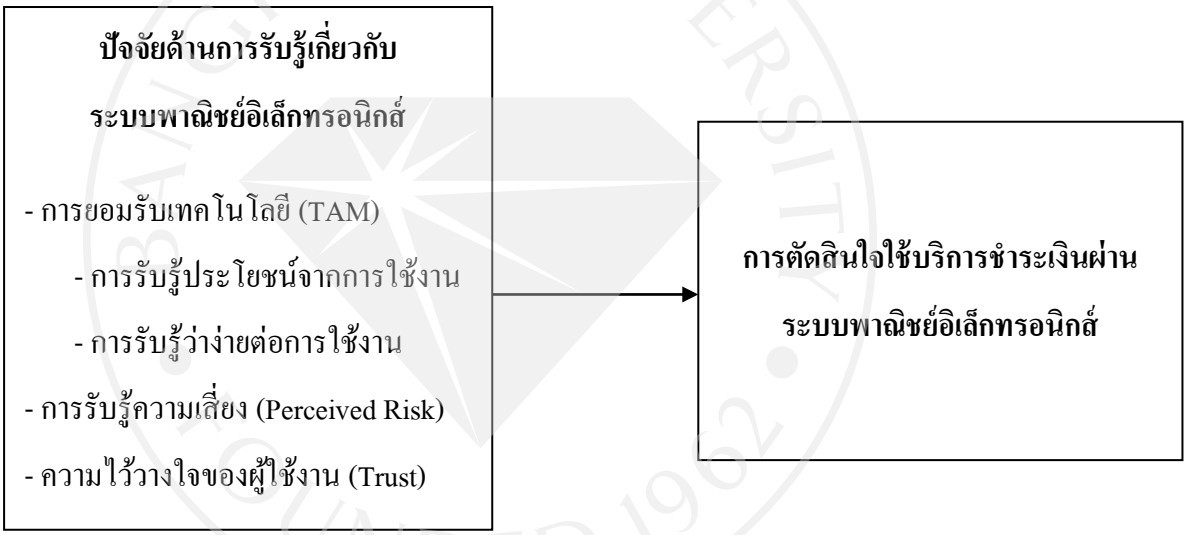
Wen-shan , Yeh และ Chen (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้บริการ E-payment (Determinants of User Adoption of E-payment Service) งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ Web- ATM . ผลลัพธ์ได้ว่า พนักงานธนาคารและ ผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะต้องจัดหาบริการที่เหมาะสมและ เพิ่มคุณค่าและคุณภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการ การศึกษาวิจัยนี้เสนอ หลักการทำงานพื้นฐานของ E-payment โดยงานวิจัยนี้ได้อ้างอิง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับวัตกรรม อิทธิพลทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับ สิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ เพื่อสร้างตัวแบบ พฤติกรรมการยอมรับการใช้บริการ Web-ATM ซึ่งมีกรอบแนวความคิดดังต่อไปนี้ 1) คุณลักษณะของนวัตกรรม 2) การรับรู้ด้านแหล่งที่มา 3) การรับรู้ด้านอรรถประโยชน์ การรับรู้ด้านความซับซ้อนของระบบ (เปรียบได้กับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน) และทัศคนติต่อ Web-ATM 4) อิทธิพลทางสังคม 5) ความเชื่อมั่น ผลการวิจับพบว่า ประสบการณ์ และโอกาส ในการใช้ Web -ATM มีผลกระทบต่อ การรับรู้ด้านอรรถประโยชน์ การรับรู้ด้านความซับซ้อนของระบบ และการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล การรับรู้ด้านอรรถประโยชน์ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก และพร้อมที่จะยอมรับการใช้งานนั้น และการเกิดทัศนคติเชิงบวก ต่อ Web-ATM มีอิทธิพลมาจาก ความเชื่อมัน และ อิทธิพลทางสังคม ส่วน พนักงานธนาคาร ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วไป เว็บไซต์ ภาครัฐบาล มีบทบาทสำคัญ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับบริการใหม่ๆ และในด้านความน่าเชื่อถือนั้น แสดงให้เห็นว่าเป็นกุญแจสำคัญในการยอมรับ การใช้บริการ Web-ATM ของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะพบว่ามีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เพราะแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ย่อมมีทัศนะคติ แนวคิดที่ไม่เหมือนกันส่งผลให้พฤติกรรม หรือการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป (Kotler & Keller, 2008) ขณะที่ปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่ามี เรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงของเว็บไซต์ และความไว้วางใจเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ จากประเด็นต่างๆ จึงส่งผลให้เกิดการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการ

รับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสมมุติฐาน

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3 : ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้แนวความคิดเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของ Bauer (1960 อ้างใน Lu, Hsu และ Hsu, 2005, หน้า 109) และแนวคิดเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust) จากงานวิจัยของ Srinivasan (2004) จากกรอบแนวความคิดสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.2 การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจำนวน 3,746,640 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT), 2552 อ้างในรัชดา บัวสำลี, 2553, หน้า 67)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1 + N e^2}$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

N คือ จำนวนประชากร

<u>วิธีทำ</u> จากโจทย์ N = 3,746,640, e = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{3,746,640}{1 + (3,746,640 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.95$$

$$n = 400$$

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีจำนวนทั้งหมด 3,746,640 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT), 2552 อ้างในรัชดา บัวสำลี, 2553, หน้า 67)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่เขตซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม โดยคัดเลือกจากเขตที่มีประชากรหนาแน่น ด้วยวิธีจับฉลาก
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตปทุมวัน	จำนวน 80 คน
กลุ่มเขตพญาไท	จำนวน 80 คน
กลุ่มเขตสาทร	จำนวน 80 คน
กลุ่มจตุจักร	จำนวน 80 คน
กลุ่มบางกะปิ	จำนวน 80 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น</u>	
	n = 30	n = 400
ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.827	0.760
การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.866	0.827
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.863	0.815

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

การศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

รายได้ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

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

การแปรผลข้อมูลของส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	มีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	มีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับน้อย
2.62 – 3.42	มีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	มีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับมาก
4.24 – 5.00	มีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับมากที่สุด

การแปรผลข้อมูลของส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	มีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	มีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินระดับน้อย
2.62 – 3.42	มีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินระดับปานกลาง

3.43 – 4.23	มีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินระดับมาก
4.24 – 5.00	มีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 การเปรียบเทียบเรื่องความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีไม่เกิน 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้การทดสอบการวิเคราะห์สถิติทดสอบคือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) เนื่องจากข้อมูลตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีลักษณะมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

2.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้การทดสอบการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multi Regression) เนื่องจากข้อมูลตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีลักษณะมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	206	51.5
เพศหญิง	194	48.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศหญิง จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 : แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9
21-30 ปี	192	48
31-40 ปี	106	26.5
41- 50 ปี	38	9.5
51 – 60 ปี	26	6.5
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงอายุน้อยน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายคือช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	10	2.5
มัธยมปลาย / ปวช.	40	10
อนุปริญญา / ปวส.	54	13.5
ปริญญาตรี	234	58.5
ปริญญาโท	60	15
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับอนุปริญญา / ปวส.จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับมัธยมปลาย / ปวช.จำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้ายระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 : แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	78	19.5
10001 – 20000 บาท	134	33.5
20001- 30000 บาท	82	20.5
30001- 40000 บาท	38	9.5
40001 – 50000 บาท	20	5
มากกว่า 50000 บาท	48	12
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20001-30000 บาท จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่ำกว่า 10000 บาทจำนวน 78 รายคิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้มากว่า 50000 บาทจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ 30001-40000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสุดท้ายรายได้ระหว่าง 40001-50000 บาท จำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
ค้าขาย	16	4
ธุรกิจส่วนตัว	64	16
นักเรียน / นักศึกษา	78	19.5
อื่นๆ	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 เท่ากัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 ค้าขาย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	266	66.5
สมรส	120	30
หย่าร้าง	10	2.5
แยกกันอยู่	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 รายคิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.7 : แสดงข้อมูลด้านการพิจารณาการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุการเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว และทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา	314	78.5
มีต้นทุนค่าสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่า	24	6
ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย	58	14.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพิจารณาการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากสะดวกรวดเร็วและทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 314 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีต้นทุนค่าสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่า จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 และสุดท้ายคือ อื่นๆ ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงข้อมูลด้านรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ที่ใช้บริการ

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	144	36
ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต	32	8
ชำระเงินแบบหักบัญชีเงินฝาก	148	37
ชำระเงินผ่านระบบ E-Banking	68	17
ชำระเงินผ่านระบบ Pay-Pal	6	1.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 ชำระเงินผ่านระบบ E-Banking จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ชำระเงินผ่านระบบ Pay-Pal จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายชำระเงินแบบอื่นๆ ไม่ระบุ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงข้อมูลด้านประเภทสินค้าและบริการที่ชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการท่องเที่ยว	68	17
ประเภทบันเทิง	44	11
ประเภทแฟชั่น	88	22
ประเภทสาธารณูปโภค	178	44.5
ประเภทการเงิน	6	1.5
อื่นๆ	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทสินค้าและบริการที่ชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสาธารณูปโภค จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเพื่อสินค้าประเภทแฟชั่น จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 ประเภทการท่องเที่ยว จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 ประเภทบันเทิง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 ประเภทอื่นๆ ไม่ระบุ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้ายประเภทการเงิน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงข้อมูลด้านระยะเวลาในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.00น. – 11.59น.	34	8.5
12.00น. – 17.59น.	244	61
18.00น. – 23.59น.	116	29
00.00น. – 05.59น.	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระยะเวลาในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่คือช่วงเวลาระหว่าง 12.00-17.59 น.จำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.00-23.59 น.จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 ช่วงเวลา 06.00-11.59 น.จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายช่วงเวลา 00.00-05.59 น. จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงข้อมูลด้านความถี่ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	248	62
3-4 ครั้งต่อเดือน	102	25.5
5-6 ครั้งต่อเดือน	28	7
7-9 ครั้งต่อเดือน	14	3.5
9-10 ครั้งต่อเดือน	6	1.5
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระเงิน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 จำนวน 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 จำนวน 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 จำนวน 9-10 ครั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงข้อมูลด้านจำนวนเงินในการชำระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	76	19
1,001 – 2,000 บาท	72	18
2,001 – 3,000 บาท	94	23.5
3,001 – 4,000 บาท	104	26
4,001 – 5,000 บาท	18	4.5
5,000 บาท ขึ้นไป	36	9
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนเงินในการชำระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินประมาณ 3001- 4000 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาประมาณ 2001-3000 บาท จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ชำระต่ำกว่า 1000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 ชำระเงิน 1001-2000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 จำนวนเงิน 5000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับสุดท้าย จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.13 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	$\overline{X}$	S.D	การแปรผล
การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วมากขึ้น	4.20	0.788	ระดับมากที่สุด
การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการชำระเงินในรูปแบบเดิม เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น	4.07	0.726	ระดับมาก
การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น	3.97	0.645	ระดับมาก
การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ ที่มีความสมัย	3.89	0.741	ระดับมาก
รวม	4.03	0.514	ระดับมาก

จากตารางที่ 13 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.03 และ S.D = 0.514 เมื่อพิจารณาการพบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.20 และ S.D = 0.788

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการชำระเงินในรูปแบบเดิม เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.07 และ S.D = 0.726

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.97 และ S.D = 0.645

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ ที่มีความสมัยอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.89 และ S.D = 0.741

ตารางที่ 4.14 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	$\overline{X}$	S.D	การแปรผล
ท่านสามารถชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน	3.53	0.742	ระดับมาก
ระบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยใช้ได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายบุคคล	3.55	0.812	ระดับมาก
ท่านสามารถชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสถานที่ใดที่ได้	3.95	0.866	ระดับมาก
กรณีเกิดความผิดพลาดในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านสามารถแก้ไขได้โดยง่าย	3.35	0.860	ระดับมาก
รวม	3.56	0.566	ระดับมาก

จากตารางที่ 14 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.56 และ S.D = 0.566 เมื่อพิจารณาการพบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานว่าสามารถชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสถานที่ใดที่ได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.95 และ S.D = 0.866

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานว่าระบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยใช้ได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายบุคคลอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.55 และ S.D = 0.812

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานว่าสามารถชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อนอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.53 และ S.D = 0.742

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานว่าเมื่อเกิดกรณีความผิดพลาดในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านสามารถแก้ไขได้โดยง่ายอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.35 และ S.D = 0.860

ตารางที่ 4.15 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	$\overline{X}$	S.D	การแปรผล
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน	3.45	0.883	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี	3.70	0.824	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่	3.63	0.778	ระดับมาก
รวม	3.59	0.661	ระดับมาก

จากตารางที่ 15 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.59 และ S.D = 0.661 เมื่อพิจารณาการพบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงว่า การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.70 และ S.D = 0.824

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้อง

ระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.63 และ S.D = 0.778

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงว่า การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.45 และ S.D = 0.883

ตารางที่ 4.16 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\overline{X}$	S.D	การแปรผล
เว็บไซต์ที่ได้รับรองเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	3.72	0.775	ระดับมาก
เว็บไซต์ของบริษัทที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	3.80	0.754	ระดับมาก
ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่าน	3.76	0.744	ระดับมาก
รวม	3.76	0.597	ระดับมาก

จากตารางที่ 16 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.76 และ S.D = 0.597 เมื่อพิจารณาการพบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจของเว็บไซต์ของบริษัทที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.80 และ S.D = 0.754

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจของชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.76 และ S.D = 0.744

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจของเว็บไซต์ที่ได้รับรองเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.72 และ S.D = 0.775

ตารางที่ 4.17 : แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D	การแปรผล
ท่านตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากพบว่าแต่ละบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการมีวิธีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว	3.70	0.709	ระดับมาก
ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวเลือกลำดับแรกในการชำระค่าสินค้า และบริการ	3.59	0.796	ระดับมาก
ท่านตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.68	0.744	ระดับมาก
รวม	3.65	0.655	ระดับมาก

จากตารางที่ 17 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.65 และ S.D = 0.655 เมื่อพิจารณาการพบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากพบว่าแต่ละบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการมีวิธีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.70 และ S.D = 0.709

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.68 และ S.D = 0.744

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวเลือกลำดับแรกในการชำระค่าสินค้า และบริการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.59 และ S.D = 0.796

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : แสดงการทดสอบ t-test

ด้านเพศ	Mean	Std	t-test	Sig
เพศชาย	3.722	0.5231	2.139	0.033*
เพศหญิง	3.580	0.7668		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ค่า t-test = 2.139, Sig = 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : แสดงการทดสอบ One way ANOVA

ปัจจัยด้านอายุ	**แหล่งความแปรปรวน**	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2.959	5	0.592	1.383	0.230
	ภายในกลุ่ม	168.623	394	0.428		
	รวม	171.582	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ค่า F = 1.383, Sig = 0.230 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : แสดงการทดสอบ One way ANOVA

ปัจจัยด้านการศึกษา	**แหล่งความแปรปรวน**	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	1.175	5	0.235	0.543	0.743
	ภายในกลุ่ม	170.407	394	0.433		
	รวม	171.582	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ค่า F = 0.543, Sig = 0.743 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : แสดงการทดสอบ One way ANOVA

ปัจจัยด้านรายได้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	1.847	5	0.369	0.858	0.510
	ภายในกลุ่ม	169.735	394	0.431		
	รวม	171.582	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ค่า F = 0.858, Sig = 0.510 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : แสดงการทดสอบ One way ANOVA

ปัจจัยด้านอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	0.803	5	0.161	0.371	0.869
	ภายในกลุ่ม	170.779	394	0.433		
	รวม	171.582	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ค่า F = 0.371, Sig = 0.869 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : แสดงการทดสอบ One way ANOVA

ปัจจัยด้านสถานภาพ	**แหล่งความแปรปรวน**	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	4.324	5	1.441	3.413	0.018*
	ภายในกลุ่ม	167.258	394	0.422		
	รวม	171.582	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ค่า F = 3.413, Sig = 0.018* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.24 : แสดงการทดสอบ Pearson Correlation

การทดสอบความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig
ปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.347	0.000*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ Pearson Correlation = 0.347, Sig=0.000* สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทราบถึงประโยชน์การใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทราบว่าง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.25 : แสดงการทดสอบ Pearson Correlation

การทดสอบความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig
ปัจจัยการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานและการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.397	0.000*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ Pearson Correlation = 0.397, Sig=0.000* สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทราบว่าง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.26 : แสดงการทดสอบ Pearson Correlation

การทดสอบความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.127	0.011*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ Pearson Correlation = 0.127, Sig=0.011* สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.27 : แสดงการทดสอบ Pearson Correlation

การทดสอบความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig
ปัจจัยการรับรู้ว่าถึงความไว้วางใจและการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.550	0.000*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ Pearson Correlation = 0.55, Sig=0.000* สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.28 : แสดงการทดสอบ Regression

การตัดสินใจใช้บริการ	**B**	**Beta**	**t**	**Sig**
- ค่าคงที่	1.871	-	7.679	.000
การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	.442	.347	7.377	.000*

Note: F = 54.425, *p < 0.05, ค่าความสัมพันธ์ (R) = 0.347, R^2 = 0.120 ค่า adjust R^2 =0.118 ค่า Std. Error of the Estimate = 0.61583

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.120 หมายความว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ร้อยละ 12.0

ขณะที่ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่า Sig = 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถสรุปสมการ Regression ดังนี้

y = การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์

X = ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

สมการ y = 1.871 + 0.442X

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.29 : แสดงการทดสอบ Regression

การตัดสินใจใช้บริการ	B	Beta	t	Sig
- ค่าคงที่	2.003	-	10.334	.000
การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	.459	.397	8.619	.000*

Note: F = 74.280, *p < 0.05, ค่าความสัมพันธ์ (R) = 0.397, R^2 = 0.157 ค่า adjust R^2 =0.155 ค่า Std. Error of the Estimate = 0.60275

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.157 หมายความว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ร้อยละ 15.7

ขณะที่ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีค่า Sig = 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถสรุปสมการ Regression ดังนี้

y = การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์

X = ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

สมการ y = 2.003 + 0.459X

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.30 : แสดงการทดสอบ Regression

การตัดสินใจใช้บริการ	B	Beta	t	Sig
- ค่าคงที่	3.199	-	17.745	.000
การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	.126	.127	2.563	.011*

Note: F = 6.568, *p < 0.05, ค่าความสัมพันธ์ (R) = 0.127, R^2 = 0.016 ค่า adjust R^2 =0.014 ค่า Std. Error of the Estimate = 0.65124

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.016 หมายความว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ร้อยละ 1.6

ขณะที่ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig = 0.011* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถสรุปสมการ Regression ดังนี้

y = การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์

X = ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

สมการ y = 3.199 + 0.126X

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.31 : แสดงการทดสอบ Regression

การตัดสินใจใช้บริการ	B	Beta	t	Sig
- ค่าคงที่	1.380	-	7.886	.000
การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	.604	.550	13.152	.000*

Note: F = 172.987, *p < 0.05, ค่าความสัมพันธ์ (R) = 0.550, R^2 = 0.303 ค่า adjust R^2 =0.301 ค่า Std. Error of the Estimate = 0.54818

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.303 หมายความว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ร้อยละ 30.3

ขณะที่ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีค่า Sig = 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถสรุปสมการ Regression ดังนี้

y = การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์

X = ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ

สมการ $y = 1.380 + 0.604X$

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การพิจารณาการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากสะดวกรวดเร็วและทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสาธารณูปโภค ด้านระยะเวลาในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่คือช่วงเวลาระหว่าง 12.00-17.59 น. ด้านความถี่ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระเงิน 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนเงินในการชำระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินประมาณ 3001- 4000 บาท

ด้านปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานอยู่ในระดับสูงมาก โดยแบ่งออกเป็นการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วมากขึ้น อยู่ในระดับสูงมากที่สุด การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการชำระเงินในรูปแบบเดิม เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น อยู่ในระดับสูงมาก การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น อยู่ในระดับสูงมาก การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ ที่มีความสมัย อยู่ในระดับสูงมาก

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยแบ่งออกเป็น ท่านสามารถชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน อยู่ในระดับสูงมาก ระบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยใช้ได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายบุคคล อยู่ในระดับสูงมาก ท่านสามารถชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสถานที่ใดที่ได้ อยู่ในระดับสูงมาก กรณีเกิดความผิดพลาดในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านสามารถแก้ไขได้โดยง่าย อยู่ในระดับสูงมาก

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมาก โดยแบ่งออกเป็น ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน อยู่ในระดับสูงมาก ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี อยู่ในระดับสูงมาก ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่ อยู่ในระดับสูงมาก

ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกเป็น เว็บไซต์ที่ได้รับรองเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน อยู่ในระดับสูงมาก เว็บไซต์ของบริษัทที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สามารถสร้างความ

มั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน อยู่ในระดับสูงมาก ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่าน อยู่ในระดับสูงมาก

ด้านการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงมาก โดยแบ่งออกเป็น ท่านตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากพบว่าแต่ละบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการมีวิธีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว อยู่ระดับสูงมาก ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวเลือกลำดับแรกในการชำระค่าสินค้า และบริการ อยู่ในระดับสูงมาก ท่านตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่1 พบว่าปัจจัยด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า 1.ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2.ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3.ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4.ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การยอมรับว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยทางจิตวิทยาในหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ ชาย และ เพศหญิง มีมากในเรื่องของพฤติกรรมการสื่อสาร การรับสาร ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Berelson และ Steiner (1964, อ้างใน นพดล ศรีสรรค์, 2551, หน้า 45) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับ สิ่งต่าง สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่ความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ด้านสถานภาพการศึกษาก็เช่นกัน จะพบว่าผู้มีสถานภาพโสดจะสามารถปฏิบัติตน หรือมีความเชื่อตามที่ตนเองคิดและเชื่อมั่นมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรสที่จะ ได้รับผลกระทบจากความคิด ความเชื่อของคู่สมรสที่เข้ามากระทบและส่งผลให้มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามไป

ขณะที่พบว่าอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรัชดา บัวสำลี (2553) ที่ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การยอมรับการใช้รูปแบบE-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของภัควรรณ ธนมนตรี (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์ และพบว่าอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทำการศึกษาความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ทฤษฎีมากมายจะกล่าวอ้างว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้ทัศนคติ ความต้องใจใช้บริการ หรือการใช้บริการแตกต่างกันได้ แต่การศึกษาครั้งนี้พบว่าไม่แตกต่างกันในประเด็นอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งไปที่การ

ตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย เช่น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อน Paypal ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมแลความถนัดของตนเอง เช่น เลือกใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากมีขั้นตอนสะดวก ง่าย ซึ่งเหมาะสมกับทุกวัย เพียงแค่มีบัญชีเงินฝาก ซึ่งทำให้ผู้มีรายได้เท่าใดก็ได้สามารถใช้บริการได้ เป็นต้น ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ด้านการับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamarulzaman (2007) ได้ทำการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ และ Amin (2007) ทำการศึกษาการใช้งานเครดิตการ์ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการที่กล่าวมา การศึกษาทั้งหมดพบว่า Technological Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) มีส่วนสำคัญที่ไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการใช้งาน ผู้ทำวิจัยจึงได้นำตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และงานวิจัยของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ได้ใช้ทฤษฎี TAM ในการประยุกต์ใช้ ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน หรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ George (2007) ได้ศึกษา แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ (A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment) พบว่า การการรับรู้ ด้านอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ พฤติกรรมความตั้งใจ การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับพฤติกรรมความตั้งใจ สรุปแล้วทั้งทางด้านการรับรู้ อรรถประโยชน์ กับการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีความสำพันธ์ในเชิงบวกอย่างยิ่งกับพฤติกรรมความตั้งใจ ยอมรับในการใช้ E-payment และ Wen-shan , Yeh และ Chen (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้บริการ E-payment (Determinants of User Adoption of E-payment Service) พบว่า การรับรู้ด้านอรรถประโยชน์ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก และ

พร้อมที่จะยอมรับการใช้งานนั้น และการเกิดทัศนคติเชิงบวก ต่อ Web-ATM และผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ในทฤษฎี TAM 8nv การประยุกต์ใช้ ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน หรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่งานวิจัยมากมาย ในช่วงเวลาต่อมา อาทิ Lu, Hsu และ Hsu (2005), Kamarulzaman (2007) เป็นต้น ที่พบผลการศึกษาในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎี TAM

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับ Lu, Hsu และ Hsu (2005) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความตั้งใจใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้งานในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับ Andrews และ Boyle (2008) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และอิทธิพลของแหล่งการสื่อสาร โดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีจะพบว่าสอดคล้องกับ Bauer ที่ได้อธิบายว่าความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอน และมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่นเดียวกัน Cunningham (1967) ได้แสดงทัศนะในแนวทางเดียวกันกับ Bauer โดยอธิบายว่า นักวิจัย และนักวิชาการทางการตลาดมากมาย กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางลบกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ ซึ่ง Martin และ Camarero (2008) ได้นำเสนอว่า ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการโดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการความไว้วางใจมี พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับ

Srinivasan (2004) ได้ให้ทัศนะว่าความสำเร็จในการจัดการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แต่หนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ (Trust) ดังนั้นการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้บรรลุผลในเรื่องความไว้วางใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน จะเกิดขึ้นจากการประเมินองค์กรหรือเว็บไซต์ของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยพิจารณา ฐานะทางการเงินขององค์กรเจ้าของเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ (Trust-Mark) และได้อธิบายต่อว่าความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ รวมไปถึงการจดจำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ George (2007) ที่ได้ศึกษา แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ (A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานหรือความตั้งใจใช้บริการชำระเงินออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe และ Sanz-Blas (2009) ที่ทำการศึกษานวัตกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ธนาคารออนไลน์ โดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ และสอดคล้องกับ McKnight และ Choudhury (2006) ที่ได้ทำการศึกษา ความคลางแคลงใจ และความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (ระหว่างองค์กร และลูกค้า) โดยพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis, Bagozzi, และ Warshaw (1989) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ขณะที่ Bauer ได้แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่เข้ามาทำลายการตัดสินใจใช้บริการได้ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ขณะที่หากลูกค้ามีความไว้วาใจมากก็จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นทางภาคธุรกิจหรือผู้ที่สนใจ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์โดยนำเรื่องของความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล และประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า เป็นต้น นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter เป็นต้น หรือสามารถจัดกิจกรรมเคลื่อนที่ตามสาขา หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการทำให้กับทางผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเมื่อผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนและกระบวนการชำระเงินออนไลน์ โดยนำเสนอขั้นตอนที่ละเอียด ชัดเจน และวิธีการปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนผ่านทางแผ่นพับ หรือหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการศึกษาวิธีการใช้งานได้ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างง่าย ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เพราะถ้าการชำระเงินมีความยุ่งยากและซับซ้อน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่สนใจที่ใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นเมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการภาคธุรกิจที่มีการรับชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงควรมีระบบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการชำระเงิน ซึ่งองค์กรสามารถที่จะวางระบบได้ดังนี้ เช่น การส่งข้อความตอบรับเมื่อมีการชำระเงิน การส่งใบเสร็จรับเงินตอบกลับในรูปแบบ E-mail ยืนยันในการชำระเงินของผู้บริโภค

เพื่อให้ผู้บริโภคเก็บไว้เป็นหลักฐานในการอ้างอิง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอีกระดับหนึ่ง

สำหรับธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการอ้างอิงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปถึงอรรถประโยชน์ ความสะดวกสบายของการชำระเงินหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเช่น การแสดงให้เห็นถึงการดูแลความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การมีเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ หรือการส่งอีเมล์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน เพื่อทำให้ลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise)

ซึ่งสำหรับเจ้าของธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้ง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการ ยามที่ลูกค้ามีปัญหา เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้ใจมากยิ่งขึ้น (Trusting Behavior) นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า และบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจกันเกิดขึ้น (Trusting Belief) ความไว้ใจดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขึ้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เนื่องมาจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งการซื้อสินค้าและบริการ การชำระบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกและ

ประหยัดเวลา ดังนั้นสำหรับผู้สนใจที่จะทำการศึกษาทางผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่างๆดังนี้

1.ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการซื้อสินค้าบริการและการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อนำปัญหาที่เกิดขึ้นและนำมาแก้ไขได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับภูมิภาค ดังเช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก โดยเจาะแยกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ และผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาหาเหตุผลในการเลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ศึกษาถึงประโยชน์ที่ได้ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำประโยชน์และข้อเสนอแนะมาพัฒนาและปรับปรุงให้ระบบการชำระเงินให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการถึงประเด็นต่างๆ เพื่อค้นหาประเด็นของตัวแปรที่น่าสนใจนอกจากเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ และนำมาใช้สร้างกรอบแนวความคิดที่น่าสนใจ

5. ควรศึกษาในเรื่องของประสบการณ์จากการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำเข้ามาศึกษา เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลการวิจัยที่จะนำไปสู่การพัฒนา

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นพดล ศรีสรรค์.(2551). *ความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัควรรณ ธนมนตรี.(2553)**.** *ปัจจัยส่วนบุคคล กับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์.* วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิรัฐพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา.(2552). *ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking).*วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิเชฐ บุญเฉลียว.(2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปานันท์ ลีละพงศ์ประสุต.(2550)**.** *การประเมินระดับคุณภาพการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารพณิชย์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปูชิตา วันศรี.(2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชดา บัวสำลี.(2553).*ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.* วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2552). *รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อเนก เกษมสุข.(2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการเครือข่ายอ่างเก็บน้ำอันเนื่องมาจากพระราชดำริในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์*. วิทยาลัยนักบริหารสถาบันข้าราชการพลเรือน.

Aldás-Manzano, J., C. Lassala-Navarré, C. Ruiz-Mafé & S. Sanz-Blas.(2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing.* 27(1), 53-75.

Amin, H.(2007). An analysis of mobile credit card usage intentions. *Information management & computer security.* 15(4), 260-269.

Andrews, M.M., & Boyle, J.S.(2008). *Transcultural concepts in nursing care* (5th ed). New York: Lippincott, Williams, & Wilkins.

Berelson, B., & Steiner, G.A**.** *Human behavior: An inventory of scientific findings.* New York: Harcourt, Brace & World, 1964.

Cunningham, M.S.(1967). *Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior***,** Cambridge, MA: Harvar University Press 507-523.

Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D., & Young, C.E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.

Davis, F. D.(1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly***.** 13(3); 319-340

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

George , R.(2007). A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment. *Journal of Internet Banking and Commerce:* December 12(3).

Gerlach, J., Harper, M., & Young, C.(2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management* 16(4), pp.357-72.

Kamarulzaman & Yusniza.(2007). *Adoption of travel e-shoppingin the UK. International Journal of Retail & Distribution Management,* 35(9), 703-719.

Kotler, P.(2000). *Marketing management.* (10th ed). NJ: USA. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing ɱanagement.* NJ: USA. Prentice Hall.

Lu, H.P., Hsu, C.L., & Hsu, H.Y.(2005). *An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. Information Management & Computer Security,* 13(2), 106-120.

Martin, S.S., & Camarero, C.(2008). *How perceived risk affects online buying. Online Information Review,* 33(4), 629-654

McKnight, D. H., & Choudhury, V.(2006). Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ?. *Proceedings of the Eighth International Conference on Electronic Commerce* (pp. 482-491). Fredericton, New Brunswick: Association for Computing Machinery.

NECTEC.(2553). *อัพเดทจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย.* ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2/\

Srinivasan, S.(2004). Role of trust in e-business success. *Information Management & Computer Security,* 12(1), 66-72.

Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I.(2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management,* 14(5), 501-519.

Wen-shan , Yeh, Y., & Chen, Y.Y.(2006). Determinants of User Adoption of E-payment Service. *Journal of American Academy of Business,* 17(6), 190-198.

Yamane, T.(1967). *Elementary sampling theory.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. H.(2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing,* 26 (7), 505-525.

Zikmund, W.G.(2003). *Business Research Methods.* South-Western College.

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลทั้งหมดของท่านที่ได้ตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<u>ส่วนที่ 1</u> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กรุณาเขียนเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับตัวท่าน

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ

❑ ต่ำกว่า 20 ปี ❑ 21 - 30 ปี

❑ 31 - 40 ปี ❑ 41 - 50 ปี

❑ 51 - 60 ปี ❑ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

❑ ต่ำกว่ามัธยมต้น ❑ มัธยมปลาย/ปวช.

❑ อนุปริญญา/ปวส. ❑ปริญญาตรี

❑ ปริญญาโท ❑สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้

❑ ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 10,000 - 20,000 บาท

❑ 20,001 - 30,000 บาท ❑ 30,001 - 40,000 บาท

❑ 40,001 - 50,000 บาท ❑ 50,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

❑ พนักงานบริษัทเอกชน ❑ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❑ ค้าขาย ❑ ธุรกิจส่วนตัว

❑ นักเรียน/นักศึกษา ❑ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. สถานภาพ

❑ โสด ❑ สมรส

❑ หย่าร้าง ❑ แยกกันอยู่

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. คุณคือคนหนึ่งที่ใช้ หรือเคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

❑ ใช่ ❑ ไม่ใช่

2. ในการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด

❑ สะดวกรวดเร็ว และทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ❑ มีต้นทุนค่าสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่า

❑ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ประเภทรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด คือ

❑ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ❑ ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต

❑ ชำระเงินแบบหักบัญชีเงินฝาก ❑ ชำระเงินผ่านระบบ E-Banking

❑ ชำระเงินผ่าน E-Wallet ❑ ชำระเงินผ่านระบบ Pay-Pal

❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการใดมากที่สุด

❑ ประเภทการท่องเที่ยว เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน รถทัวร์ โรงแรม เป็นต้น

❑ ประเภทบันเทิง เช่น บัตรคอนเสิร์ต CD เพลง DVD ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น

❑ ประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

❑ ประเภทสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าซื้ออสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

❑ ประเภทการเงิน การลงทุน เช่น ชำระค่าหุ้น ชำระค่ากองทุน เป็นต้น

❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

❑ 06.00น. – 11.59น. ❑ 12.00น. – 17.59น.

❑ 18.00น. – 23.59น. ❑ 00.00น. – 05.59น.

6. ความถี่ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านต่อเดือน คือ

❑ 1-2 ครั้งต่อเดือน ❑ 3-4 ครั้งต่อเดือน

❑ 5-6 ครั้งต่อเดือน ❑ 7-9 ครั้งต่อเดือน

❑ 9-10 ครั้งต่อเดือน ❑ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

7. ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งท่านมีการชำระเงินเป็นจำนวนเท่าใดบ่อยที่สุด

❑ ต่ำกว่า 1,000 บาท ❑ 1,001 – 2,000 บาท

❑ 2,001 – 3,000 บาท ❑ 3,001 – 4,000 บาท

❑ 4,001 – 5,000 บาท ❑ 5,001 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทำเครื่องหมาย √ ลงใน □ โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเครื่องหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ระดับการรับรู้**				
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
1. การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน					
1.1 การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการชำระเงินในรูปแบบเดิม เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

<u>(ต่อ) ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทำเครื่องหมาย √ ลงใน □ โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ระดับการรับรู้**				
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
1.3 การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน					
2.1 ท่านสามารถชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ระบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเคยใช้ได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายบุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ท่านสามารถชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสถานที่ใดก็ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 กรณีเกิดความผิดพลาดในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านสามารถแก้ไขได้โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การรับรู้ความเสี่ยง					
3.1 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ความไว้วางใจ					
4.1 เว็บไซต์ที่ได้รับรองเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

<u>(ต่อ) ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทำเครื่องหมาย √ ลงใน □ โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ระดับการรับรู้**				
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
4.2 เว็บไซต์ของบริษัทที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทำเครื่องหมาย √ ลงใน □ โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเครื่องหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ระดับการตัดสินใจ**				
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
1. ท่านตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากพบว่าแต่ละบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการมีวิธีการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวเลือกลำดับแรกในการชำระค่าสินค้า และบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	สัญชัย อุปะเดีย
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย (ต่างประเทศ)
สถานที่ทำงาน	บริษัท เซ็นจูรี่มีน จำกัด 9/93 ซอยสุภาพงษ์ 2 หมู่ที่ 1 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
E-mail	ball.anny@gmail.com

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

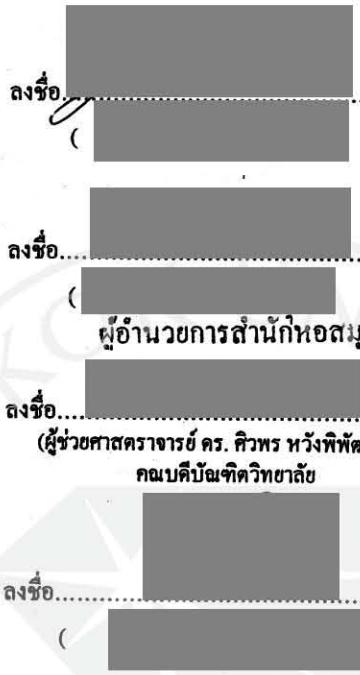
ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง/นางสาว~~) สัญชัย อุปเดีย อยู่บ้านเลขที่ 99/735
ซอย ธนาซิตี้ ถนน บางนาตราด ตำบล/แขวง บางโฉลง
อำเภอ/เขต บางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520203337
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ