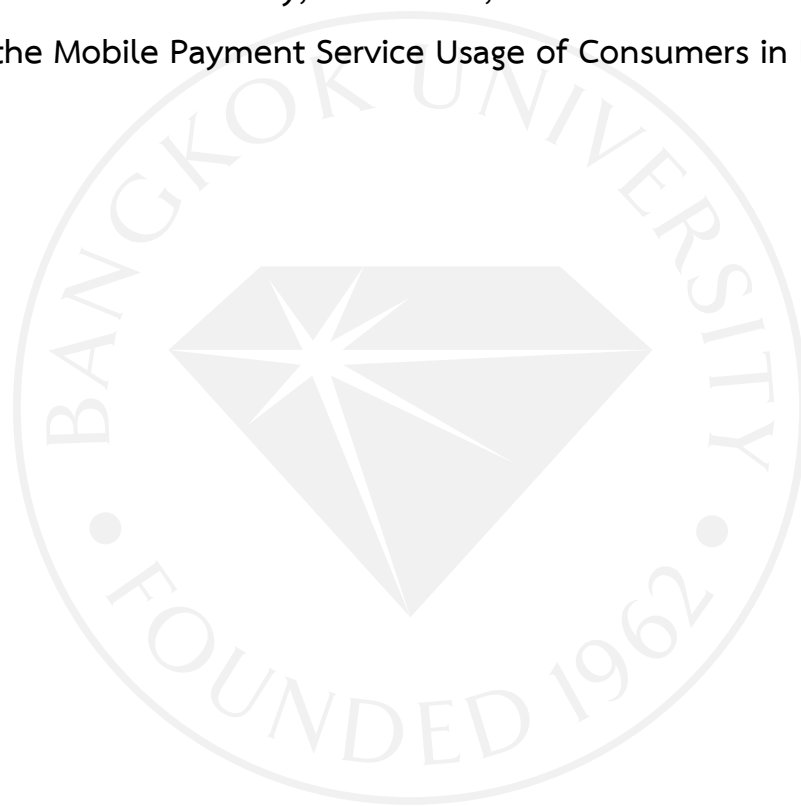


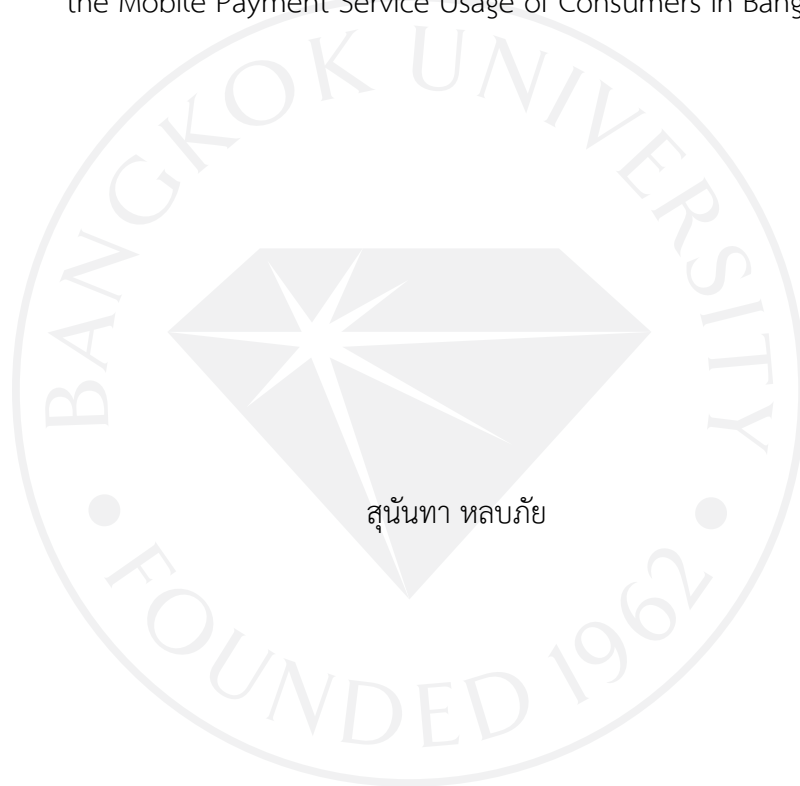
การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อ  
การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Security, Usefulness, and Ease of Use Affecting  
the Mobile Payment Service Usage of Consumers in Bangkok



การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อ  
การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Security, Usefulness, and Ease of Use Affecting  
the Mobile Payment Service Usage of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

สุนันทา หลบภัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้  
บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุนันทา หลบภัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

สุนันทา หลบภัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 2-5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ และด้านความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 78.9 ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

*คำสำคัญ: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ถึงความปลอดภัย, การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่*

Lobphai, S. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Security, Usefulness, and Ease of Use Affecting the Mobile Payment Service

Usage of Consumers in Bangkok (88 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study on the factors regarding the perceived security, usefulness, and ease of use affecting the mobile payment usage of consumers in Bangkok. The tool used in this research was close-ended form of questionnaire, which was verified on the content reliability and validity, for data collection from 315 mobile payment users in Bangkok. In addition, the inferential statistics utilized for hypothesis testing was multiple regression analysis.

The findings suggested that the majority of the questionnaire respondents were male with the age range of 31-40 years. They were university graduates, who were employees in private companies with monthly income between 15,000-25,000 Baht. The frequency of mobile payment service usage was found at 2-5 times per month, and the financial expenses for products and service payment per time was at 501 – 1,000 Baht. In this regard, the hypothesis testing indicated that the factors affecting the mobile payment usage of consumers in Bangkok area with the statistical significance at 0.05, including the perceived ease of use in terms of intention and knowledge, and the perceived usefulness in terms of convenience and compatibility. Particularly, the perceived ease of use in terms of intention had the strongest effect on mobile payment usage of consumers in Bangkok, followed by the perceived ease of use in terms of knowledge, perceived usefulness in terms of convenience, compatibility, and perceived security in terms of risk respectively. These factors forecasted the mobile payment usage of consumers in Bangkok and gained the result at 78.9 percent. However, the perceived security in terms of trust and risk did not affect the mobile payment usage of consumers in Bangkok.

*Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security, Mobile Payment Service*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

สุนันทา หลบภัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	29
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	31
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
5.3 การอภิปรายผล	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	72
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการเข้าไปเก็บแบบสอบถาม และจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	33
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความถาม (n = 40)	36
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน	42
ตารางที่ 3.6: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้ประโยชน์การใช้งานด้านความเข้ากันได้ของระบบที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานด้านความสะดวกที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านความรู้ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้บริการชำระเงินผ่าน อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การ ใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์ สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่าน อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	2
ภาพที่ 1.3: จำนวนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557	4
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	16
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62



## บทที่ 1

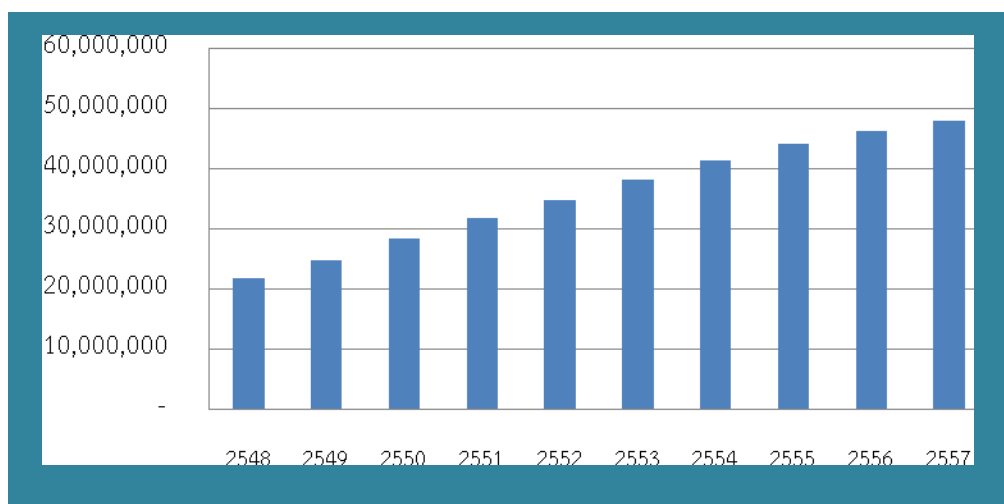
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เคลื่อนที่นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่ทำให้โลกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมากทั้งในด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รวมถึงรูปแบบการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์น หนังสือนิตยสาร วิทยุ เป็นต้น แต่ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอข่าวจะอยู่ในรูปแบบที่กระชับผ่านทางข้อความ SMS (Short Message Service) และข้อความ MMS (Multimedia Message Service) เป็นต้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) นอกจากนี้ ประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมามีการขยายทางเศรษฐกิจตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากการค้าทั้งในและนอกประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญและถือได้ว่าเป็นความจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา เป็นต้น และมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นการพัฒนาารูปแบบของการสื่อสารจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับรองและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งกล่าวได้ว่า ระยะเวลาไม่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารอีกต่อไป และปัจจุบันนี้การให้บริการระบบสื่อสารโทรคมนาคมได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของคนในสังคม การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ เป็นวิธีหนึ่งที่สะดวกรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น เพราะสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที หลังจากที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดครั้งแรกโดย บริษัท โมโตโรล่า ในปี พ.ศ. 2516 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก 3,600 ล้านคน ประเทศจีน เป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในโลก คือ 1,290 ล้านคน สหรัฐอเมริกา 1,000 ล้านคน และประเทศไทย 7.1 ล้านคน คาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีผู้ใช้งานทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 4,200 ล้านคน โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้น 4% ต่อปี (สมาคมอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่, 2557)

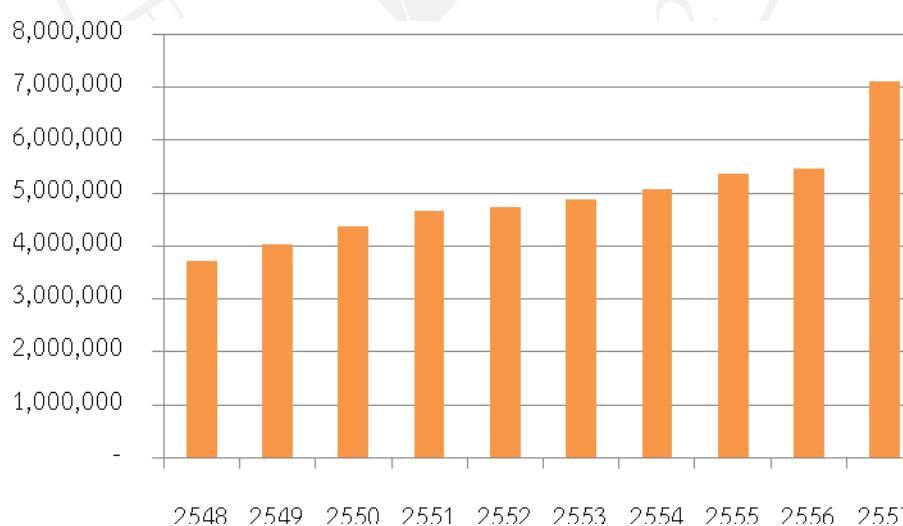
ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2548 มีผู้ใช้บริการจำนวนกว่า 22 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 48 ล้านคนในปี พ.ศ. 2557 (ดังภาพที่ 1.1) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนกว่า 3.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 5.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็น 7.1 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 ดังภาพที่ 1.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557 ก). จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2548-2557. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/00000\\_Whole\\_Kingdom/15.6.xls](http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/00000_Whole_Kingdom/15.6.xls).

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



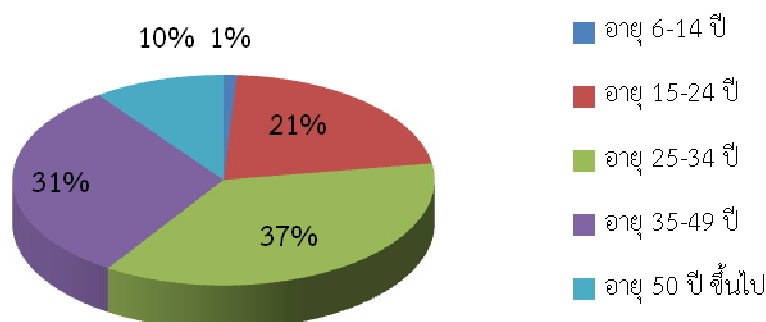
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557 ข). จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548-2557. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/11000\\_Bangkok/15.1.xls](http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/11000_Bangkok/15.1.xls).

ตลาดอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ซึ่งรวมถึงสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 3G ประกอบกับกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงการมีกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่รายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของผู้ประกอบการซึ่งสามารถกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ ฐานผู้ใช้งานจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2558 ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมียอดขายโดยรวมประมาณ 15.6-15.9 ล้านเครื่อง ขยายตัวร้อยละ 6.7-9.1 จากปี 2557 ที่มียอดขายประมาณ 14.6 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดในปี 2558 อยู่ที่ 89,290-91,075 ล้านบาท เติบโตในกรอบร้อยละ 3.2-5.3 จากมูลค่าตลาดในปี 2557 ที่ 86,515 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

กระแสของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่และสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างมากในด้านต่าง ๆ ของการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน การเรียน การอ่านข่าวสาร รวมไปถึงการซื้อสินค้า จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย พบว่า ผู้บริโภคในเอเชียกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้สมาร์ทโฟน โดยพบว่า ผู้ซื้อมากกว่า 50% ในประเทศไทยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเอเชียยังใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ซึ่งมีผู้ที่เคยชำระเงินผ่านช่องทางนี้ถึง 45% นอกจากนี้ ยังเป็นการชำระผ่าน Social Application เช่น Facebook จำนวน 34% ขณะที่การชำระผ่าน SMS/MMS เป็น 31% ส่วน Mobile NFC (Near Field Communication) เคยมีผู้ชำระทางช่องทางนี้เพียง 25% และอีก 70.3% เป็นผู้ที่สนใจจะชำระเงินผ่านระบบ NFC ในอนาคต (Master Card Online Shopping Survey, 2013)

สำหรับประเทศไทยมีผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อปี พ.ศ. 2557 ทั่วประเทศรวมกว่า 1.4 ล้านคน โดยสามารถแบ่งตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 36.7% รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 35-49 ปี จำนวน 30.7% ดังภาพที่ 1.3 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ภาพที่ 1.3: จำนวนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *Payment systems insight*. สืบค้นจาก

[https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps\\_quarterly\\_report](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) แสดงถึงผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสินค้าและบริการที่มีการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายโดยมีสัดส่วนประมาณ 46.8% การซื้อตั๋วออนไลน์ 17.1% เครื่องดื่มและอาหาร 14.5% การจองโรงแรม และแพ็คเกจการเดินทาง 8.9% และการซื้อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ 8.5% โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000-2,999 บาท คิดเป็น 30.8% รองลงมา 500-999 บาท และ 3,000-5,999 บาท คิดเป็น 16.2% และค่าใช้จ่าย 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 13.5% และเหตุผลสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการได้ระบุเหตุผลไว้ดังนี้ กล่าวถึงหลงกลวง 37.1% ไม่ได้ทดลองและเห็นสินค้าจริง 35.1% ขั้นตอนการซื้อสินค้ายุ่งยาก 16.3% และกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิตจะไม่ปลอดภัย 3.4% ทั้งนี้ จากการสำรวจยังพบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศรวมกว่า 1.4 ล้านคน เป็นการชำระออนไลน์ เช่น ชำระผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ชำระผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Payment: M-payment) และอื่น ๆ รวมมากกว่า 7 แสนคน โดยจำนวนผู้ใช้บริการชำระผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีจำนวนเพียง 23,072 คน หรือ 3.24% เท่านั้น

ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ในการใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อเป็นการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และข้อมูลการทำธุรกรรม (Schierz, Schilke & Wirtz, 2009)



ดังนั้น หากผู้บริโภครีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จะส่งผลให้ผู้บริโภครีการใช้งานหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศก็คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรม ในการยอมรับระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมี 2 ปัจจัย คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับความเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานหรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิตปกติว่า เมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตมาให้บริการเพื่อการซื้อขายนั้น ทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในแง่ความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้งานโดยผู้ใช้ต้องรู้สึกวาระบบซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายต่อการใช้งาน และง่ายในการเรียนรู้

เมื่อผู้ใช้รับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี โดยท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในการใช้งานจริง นอกจากนี้ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังสันนิษฐานว่าความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเป็นการผสมผสานระหว่างทัศนคติที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์ จุดเด่นของการนำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ คือ การยอมรับของผู้ใช้งานมีผลมาจากสองปัจจัยหลัก ๆ คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างเทคโนโลยีโดยมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ผู้ใช้งานจะได้รับ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและเกิดความต้องการใช้งานในแง่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งในระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ หลาย ๆ เทคโนโลยีไม่สามารถผลักดันให้เกิดการใช้งานจริง เพราะขาดการยอมรับของผู้ใช้งาน และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานจริงได้

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ยังมีสัดส่วนไม่มากนักเมื่อเทียบกับการชำระเงินออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงการรับรู้ความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ให้บริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ความสะดวกสบาย และตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้โปรแกรม G\*Power ที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ Cohen (1997) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 315 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Payment Usage)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ด้านความเสี่ยงและความไว้วางใจ 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความเข้ากันได้และความสะดวก และ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความรู้และความตั้งใจในการใช้งาน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณหน้าธนาคารต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือนมกราคม 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่สนใจ มีความเข้าใจถึงปัจจัยในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ด้านความเสี่ยงและความไว้วางใจ 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความเข้ากันได้และความสะดวก และ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความรู้และความตั้งใจในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถใช้ศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีให้ผู้ให้บริการหรือระบบการให้บริการว่า มีความปลอดภัยเมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้บริการ (Shin, 2010) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความปลอดภัย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเสี่ยงและด้านความไว้วางใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง ผลรวมของความไม่แน่นอนบวกกับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้ดำเนินการไป ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการถูกโจรกรรมข้อมูลในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน แสกเกอร์สามารถเข้าไปขโมยข้อมูลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ การศึกษาครั้งนี้ ความเสี่ยง ยังหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความเสี่ยงต่ำที่ข้อมูลการใช้งานชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จั่วไหลออกไปภายนอก ทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของระบบชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์ (Golembiewski & McConkie, 1975) การศึกษาครั้งนี้

ความไว้วางใจ ยังหมายถึง ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ว่ามีระบบการให้บริการที่มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกกังวลเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997 และ Venkatesh, 1999) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้ากันได้และด้านความสะดวก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับของการนำนวัตกรรมมาใช้งาน โดยสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม และความเชื่อที่มีอยู่ในอดีตและประสบการณ์ในปัจจุบัน และความต้องการของผู้ใช้งาน (Rogers, 1962) ความเข้ากันได้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเข้ากันได้ตามกฎเกณฑ์ หรือความเข้ากันได้ตามความเข้าใจ ซึ่งคือความเข้ากันได้ที่ผู้คนรู้สึกหรือนึกถึงเกี่ยวกับนวัตกรรม และความเข้ากันได้ ในทางปฏิบัติหรือการดำเนินงาน คือ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่ผู้คนปฏิบัติ (Tornatzky & Klein, 1982) การศึกษาครั้งนี้ ความเข้ากันได้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการใช้ให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนการใช้เงินสดและบัตรเครดิต

ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ระยะเวลาและความพยายามที่ลูกค้ารับรู้ได้ในการซื้อสินค้าและบริการ ความง่ายต่อการใช้งาน การใช้งานได้อย่างเหมาะสมและไม่ยุ่งยาก โดยการกำจัดหรือลดความยุ่งยากที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรม (Bellet et al., 1998) การศึกษาครั้งนี้ ความสะดวก ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาซึ่งสามารถในการใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อ ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis et al., 1989; Jackson et al., 1997 และ Venkatesh, 1999) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และด้านความตั้งใจในการใช้งาน

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของ ข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของ ผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถาม ดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ใน ความทรงจำในรูปใดและจะวัดความรู้ได้อย่างไร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) การศึกษาครั้งนี้ ความรู้ ยังหมายถึง ขั้นตอนในการใช้งานชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ว่ามี ความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย และสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้จะพยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจ ยังหมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภค มีความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างแน่นอน เมื่อมีโอกาส

การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ หมายถึง ทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ หรือชำระเงิน โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ PDA แท็บเล็ต เป็นต้น อุปกรณ์เคลื่อนที่ สามารถใช้ชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น ค่าเพลง เกม ซื้อตั๋วโดยสาร ตัวเครื่องบิน และค่าบริการอื่น ๆ เป็นต้น (Antovski & Gusev, 2003 และ Ding & Hampe, 2003) การศึกษาครั้งนี้ การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ยังหมายถึง ช่องทางในการบริการชำระเงินผ่านทางออนไลน์และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา และสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ จนนำไปสู่การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)

Dewan และ Chen (2005) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ส่วนใหญ่เชื่อว่าระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในปัจจุบันยังไม่มีความปลอดภัยที่ดีพอ โดยผู้ให้บริการต้องการให้ระดับความปลอดภัยอยู่ในระดับที่สามารถเชื่อได้ว่าขั้นตอนการทำธุรกรรม และการส่งข้อมูลส่วนบุคคลจะปลอดภัยจากผู้ไม่ประสงค์ดี

Kim, Tao, Shin และ Kim (2010) กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความรู้สึกปลอดภัยจะช่วยให้มีความไว้วางใจในการใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากขึ้น

Agarwal, Khapra, Menezes และ Uchat (2007) กล่าวว่า ระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 ฝ่าย ได้แก่

- 1) ผู้ให้บริการรับชำระเงิน (Payment Service Provider)
- 2) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network Operator) เช่น AIS DTAC และ TRUE เป็นต้น
- 3) ผู้ให้บริการทางการเงิน (Financial Service Provider) เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น
- 4) ผู้ใช้บริการชำระเงิน (Payer)
- 5) ผู้รับเงิน (Payee) เช่น ผู้ให้บริการที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น



การทำงานของระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การชำระเงินผ่านทางระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการ (Remote Payment System) โดยผู้ให้บริการจะส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) จากอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ไปยังผู้ให้บริการรับชำระเงินเพื่อเรียกใช้บริการ โดยผู้ให้บริการชำระเงินจะทำการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและร้านค้าที่รับชำระเงิน ซึ่งอาจมีการสอบถามข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น รหัสผ่าน เพื่อเป็นการยืนยันตัวบุคคล จากนั้นผู้ให้บริการรับชำระเงินจะร้องขอการยืนยันเกี่ยวกับรายละเอียดการจ่ายเงินจากร้านค้าที่รับชำระเงิน เมื่อมีการยืนยันการชำระเงินแล้วผู้ให้บริการรับชำระเงินจะทำการปรับปรุงข้อมูลบัญชีของทั้งลูกค้าและร้านค้าที่รับชำระเงิน และส่งข้อความยืนยันกลับมายังลูกค้า

2) การชำระเงินผ่านเครื่องอ่าน (Proximity Payment System) โดยผู้บริคนำอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ไปสัมผัสที่เครื่องอ่านของร้านค้าที่รับชำระเงิน ซึ่งกระบวนการทำงานจะแตกต่างจากวิธีการชำระเงินผ่านทางระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการในส่วนของ การส่งข้อความจากลูกค้า โดยทำการส่งข้อความไปยังร้านค้าที่รับชำระเงินโดยตรง แล้วร้านค้าที่รับชำระเงินจะเป็นผู้ส่งข้อความมายังผู้ให้บริการรับชำระเงิน

จากกระบวนการทำงานของระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทั้ง 2 ลักษณะ พบว่า ต้องมีการรับส่งข้อมูลหลายครั้งระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านเครือข่ายไร้สาย ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงจากการถูกดักฟังหรือการโจรกรรมข้อมูลค่อนข้างมาก

Linck, Pousttchi และ Wiedemann (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาด้านความปลอดภัยในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ว่ามีปัจจัยที่ต้องพิจารณา 4 ประการ ได้แก่

1) การยืนยันตัวบุคคลที่เข้าใช้งานระบบ (Authentication) โดยผู้ให้บริการจะต้องระบุข้อมูลเฉพาะให้ถูกต้อง เช่น ชื่อผู้ใช้งาน (User Name) และรหัสผ่าน (Password) เป็นต้น เพื่อใช้ตรวจสอบผู้ใช้งานก่อนที่จะสามารถเข้าใช้งานระบบได้ การยืนยันตัวบุคคลนี้เองเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความกังวลมากที่สุดเพราะผู้ให้บริการไม่สามารถมั่นใจได้ว่าจะมีการลักลอบเข้าใช้งานจากผู้อื่นหรือไม่ นอกจากนี้รหัสผ่านที่ใช้มักเป็นตัวเลข 4 หลัก ทำให้ง่ายต่อการคาดเดาเพื่อลักลอบเข้าใช้งาน

2) ความน่าเชื่อถือ (Confidentiality) ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยทำการรักษาความลับของข้อมูลของลูกค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายได้

3) ข้อมูลที่มีความถูกต้อง (Data Integrity) ข้อมูลที่ใช้ในระบบการทำธุรกรรมเครือข่ายจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง

4) การไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non Repudiation) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงการไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบ ที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์

Agarwal, Khapra, Menezes และ Uchat (2007) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดจากมัลแวร์ (Malware: Malicious Software) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อสร้างความเสียหายให้กับระบบคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยสามารถเป็นทั้งไวรัสคอมพิวเตอร์ (Virus) และโทรจัน (Trojan Horse) จากการศึกษาพบว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจากมัลแวร์สามารถทำให้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำงานผิดพลาด และโดยทั่วไปผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มักไม่ได้ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส จึงมักเป็นช่องทางให้มัลแวร์สามารถเข้ามาทำการแก้ไขข้อมูลและติดตามรายการชำระเงิน โดยผู้ใช้บริการไม่รู้ตัวได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นอย่างมาก หากผู้ใช้บริการมีระบบความปลอดภัยที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และรับรู้ถึงความปลอดภัยที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และเกิดการยอมรับในการใช้งานมากขึ้นด้วย ในงานวิจัยนี้การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเสี่ยงและด้านความไว้วางใจ

### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง (Risk)

นักวิจัยที่นำเสนอทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงเป็นคนแรกคือ Bauer (1960) โดยได้อธิบายว่า ความเสี่ยงเป็นผลของการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ภายในขอบเขตของความไม่แน่นอน โดยส่งผลเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้เน้นความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ใช่หมายถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริง

Engel, Kollat และ Blackwell (1973) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อสามารถลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงลงในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

Cunningham (1967) ได้ศึกษา ความไม่แน่นอนและผลกระทบของแม่บ้านที่รับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม สปาเก็ตตี้แห้ง และยาแก้อาการปวดหัว (ในการทดสอบจะไม่นำยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มาพิจารณา) รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม และซื้อเพราะคำแนะนำแบบปากต่อปาก โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงจะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงลงได้โดยผ่านการพูดคุยกัน และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ซึ่งทำให้สัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง เปลี่ยนเป็นรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ต่ำลงมีจำนวนมากขึ้น จึงสรุปว่า ความเสี่ยงคือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลกระทบทางลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น หากการรับรู้ความไม่แน่นอนในทางลบต่อสินค้าและบริการสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้นด้วยเช่นกัน



Martin และ Camarero (2008) กล่าวว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ คือการรักษาความปลอดภัยในระหว่างการซื้อขาย และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยลูกค้าจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำหากผู้ให้บริการได้มีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดอีกทั้งเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไม่เพียงพอ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ไม่ครบถ้วนอาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

การประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยากเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ค่านิยม มาตรฐานของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคม เป็นต้น ที่จะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด โดยพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่

1) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับความเสี่ยงอื่น ๆ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากความเสี่ยงนั้น ขั้นตอนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขต่าง ๆ ทางสังคม เช่น เจตคติ และความเชื่อ เป็นต้น

2) เปรียบเทียบความเสี่ยงที่ประมาณการได้กับค่าความเสี่ยงมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงอยู่แล้ว การประเมินความเสี่ยงนี้หลักการในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาต่ำกว่าระดับความเสี่ยงมาตรฐานที่กำหนดไว้จะเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3) การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น เพื่อใช้ในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4) การประเมินความเสี่ยง โดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับจากความเสี่ยงนั้น ๆ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถยนต์เร็วเกินกำหนดหรือการขับซิมูเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา ถึงจุดหมายเร็ว

Mckechnie, Winklhofer และ Ennew (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยงมีอย่างกว้างขวางในงานวิจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยความเสี่ยงในแต่ละด้านมีการให้คำนิยาม ดังนี้

- 1) ความเสี่ยง ด้านการเงิน หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติ จากการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่
- 2) ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่เกิดจากความไม่ปลอดภัยของระบบ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการชำระเงิน เป็นต้น
- 3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือการถูกลักลอบใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ทศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

Wang, Wang, Lin และ Tang (2003) ได้ศึกษาพบว่า การนิยามความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ยังคงมีแนวความคิด (Concept) ที่คล้ายกันหรือซ้ำกัน (Replication) ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้ให้บริการเทคโนโลยี ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้บริโภค และความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

McKnight และ Chervany (2002) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อระหว่างกันในฐานะธุรกิจ หลังจากได้ทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ แล้วจึงเป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

Mutz (2005) ได้ทำการศึกษาพบว่า ลูกค้ายกที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มาก่อน หากมีระดับความไว้วางใจสูงก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในทำนองเดียวกัน หากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำก็จะทำให้มีโอกาสนในการซื้อสินค้าน้อยลง

Dahlberg และ Oorni (2006) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดทางด้านสังคมและจิตวิทยาเกี่ยวกับความเชื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการให้บริการ และถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน

Pousttchi และ Wiedemann (2007) ได้ทำการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้ใช้เทคนิคเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ลักลอบเข้ามาใช้งานระบบได้ จึงช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากขึ้น

Shin (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อที่ได้มาจากผู้ให้บริการ ที่แสดงให้เห็นให้ผู้ให้บริการเชื่อถือ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

Kim, Mirusmonov และ Lee (2010) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นถึงการให้บริการที่มีความปลอดภัย ซึ่งหากผู้ให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความไว้วางใจจะมีการเลิกใช้ระบบนั้น และเกิดเป็นความตั้งใจใช้งานในที่สุด

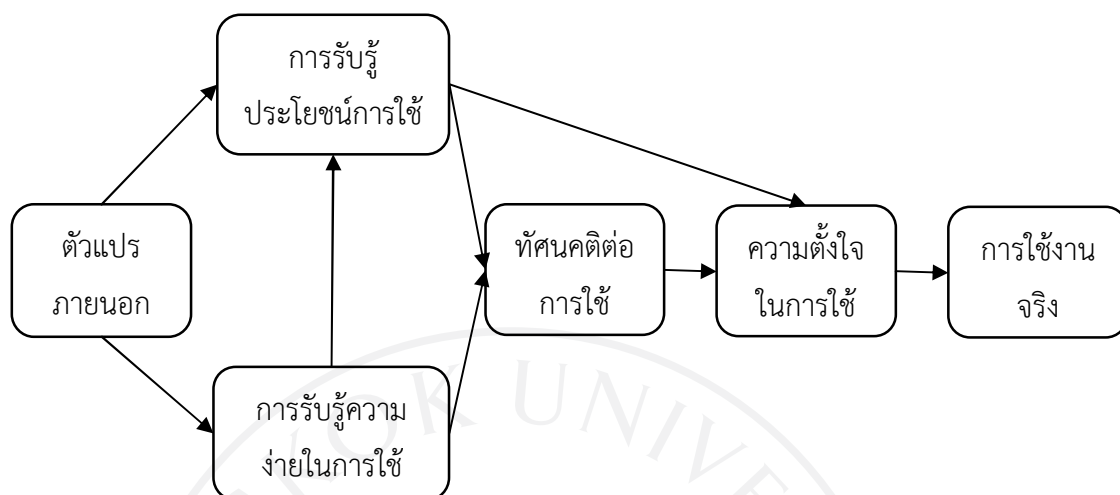
Kim และ Park (2013) กล่าวว่า การค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำธุรกรรม การจัดส่งสินค้า เป็นต้น แต่ปัจจัยสำคัญในการทำการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุบถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนากร (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลสำรวจของสำนักนโยบาย และส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์หรือใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่คือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขายกลัวถูกหลอก กลัวคุณภาพไม่ตรงกับสินค้าที่ระบุ พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการขาดความไว้วางใจทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากบนโลกของธุรกิจออนไลน์ และมีผลกระทบกับรายได้ของธุรกิจ ความไว้วางใจในสังคมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (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), 319-339.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Luarn & Lin, 2005)

สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมเกิดจากความละเอียดรอบคอบ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson, Peacock และ Chin, 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้จากการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Luarn และ Lin (2005) ได้ทำการศึกษาว่า การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เช่นกัน

Gu, Lee และ Suh (2009) ได้ทำการศึกษาว่า ปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) กล่าวว่า ถึงแม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี แต่การศึกษาวินิจฉัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจไปสู่อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จึงมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Agarwal และ Prasad (1999) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญสำหรับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถสร้างประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้น ๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จได้รวดเร็วขึ้น

ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยีถือว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีผลทางอ้อมต่อการใช้งาน โดยเกิดจากพฤติกรรมการยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์การใช้งานถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้ากันได้ (Compatibility)

ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับที่การใช้งานเทคโนโลยีได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งาน การรับเทคโนโลยีที่ไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งานจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อน จึงจะทำให้การรับเทคโนโลยีไปใช้งานประสบความสำเร็จ

Moore และ Benbasat (1991) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ คือการรับรู้ระดับของเทคโนโลยี รูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่มีอยู่ ความต้องการของผู้ใช้งานระบบ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติและการใช้งาน คล้ายคลึงกับเทคโนโลยีที่เคยใช้มาก่อนหน้า

Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé และ Sanz-Blas (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมามีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ขายผ่านช่องทางใหม่ ๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบสินค้าก่อน

Cooper และ Zmud (1990) กล่าวว่า ความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีไปใช้งานเกี่ยวข้องกับ ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีที่ใช้กับลักษณะของงาน โดยลักษณะของงานที่ซับซ้อนจำเป็นต้องใช้ เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เช่นเดียวกัน

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวก (Convenience)

Coursaris และ Hassanein (2002) กล่าวว่า ความสะดวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงความ ตั้งใจใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยการพกพาหรือเคลื่อนที่ได้เป็นคุณสมบัติที่ สำคัญของเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการหรือใช้ โปรแกรมประยุกต์ (Application) ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นการขยายขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ที่ มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงและเชื่อมโยงข้อมูล

Au และ Kauffman (2008) ได้กำหนดตัววัดที่สำคัญของการพกพา ซึ่งส่งผลถึงความสะดวก สบายในด้านการทำงาน เมื่อใช้เทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ เวลา และสถานที่ของ การใช้งานระบบ โดยจะสนับสนุนการใช้งานให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสะดวกในการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีความเกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติการพกพาได้ของอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งาน อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ทุกเวลาและทุกสถานที่

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ ทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อ ว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อกำหนดเดิมขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น โดย งานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ และสรุปว่า



ก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน

การศึกษาของ Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาต่อมา พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมักจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือไม่นั้น เป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ระบบที่แท้จริง

### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ในการใช้งาน (Knowledge)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ต้องอาศัยการตีความและความเข้าใจข้อมูลที่มีอยู่ จึงจะทำให้เกิดความรู้ ลักษณะของความรู้ทั่วไปมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย และ 2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึก ทฤษฎี และคู่มือ (Bolisani & Scarso, 1999)

Bloom (1971) ได้แบ่งความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1) ความรู้หรือความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ ๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องนี้ที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎีและโครงสร้าง เป็นต้น

2) ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการอธิบายสิ่งที่รู้มาได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ การแปล (Translation) การตีความหมาย (Interpretation) และการขยายความสรุปความ (Extrapolation)

- 3) การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงว่า สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้
- 4) การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงว่า สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาหลัก
- 5) การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่นำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ และสังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น
- 6) การประเมินค่า (Evaluations) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกออกเป็น การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน และการประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก
- จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งลักษณะการใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่โดยทั่วไปมักใช้พื้นฐานความรู้จากประสบการณ์ในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต โดยความรู้นั้นจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าข้อมูลใดที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ ซึ่งก็จะทำให้สามารถใช้งานระบบได้รวดเร็วมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จะสามารถใช้งานระบบได้ง่าย และรวดเร็วกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบ

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน (Intention)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควบคุมได้ยาก เช่น แรงจูงใจ ความต้องการในด้านต่าง ๆ ทักษะคติ ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ เป็นต้น หรือเกิดจากปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้งาน ผู้ให้บริการจะต้องทำการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ เช่น ขนาด รูปแบบ การเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น การวางตำแหน่งของสินค้า ความแปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)



Ajzen (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ และถูกกำหนดขึ้นในการศึกษาวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำให้ได้มา (Acquisition) ซึ่งสินค้าหรือบริการ และการควบคุม (Disposition) การซื้อสินค้าหรือบริการ

Agarwal และ Prasad (1997) กล่าวว่า ความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานระบบ นอกเหนือจากระดับพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและใช้งานระบบ

Fitzsimons และ Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้การตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้น ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

Engel และคณะ (1995) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อบริการและพฤติกรรม คือ ช่วงเวลา (Time Interval) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันทีปล่อยเวลาให้เนิ่นนานไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเอง

สรุปได้ว่า การศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการมีความสำคัญมากต่อการคาดการณ์ตลาด เนื่องจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยปกติแล้วความตั้งใจสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้ ความสัมพันธ์กัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมต้องกำหนดให้มีความสัมพันธ์กันกับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงจะส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ (2550) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce: Electronic Commerce) ว่าเป็นการซื้อขายสินค้าตลอดจนบริการ อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการซื้อขายปกติที่ต้องมีหน้าร้าน พนักงานประจำร้าน และการชำระด้วยเงินสด ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวถึงอาจหมายรวมถึง

เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย และอื่น ๆ

#### 2.4.1 ความเป็นมาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมและใช้งานมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ในความเป็นจริงแล้วการค้าแบบที่ไม่เห็นตัวคนขาย คนซื้อ หรือเงินสดแบบนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นบนโลกตั้ง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 วงการธุรกิจเริ่มมีระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer: EFT) เข้ามาเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่าย แทนการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็คเงินสด โดยระบบดังกล่าว บริษัทสามารถได้รับมูลค่าของเงินเท่ากับจำนวนมูลค่าที่ควรจะได้รับ ซึ่งในขณะนั้นระบบการโอนเงิנדังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ถูกจำกัดอยู่เฉพาะในวงการธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้น ในเวลาต่อมารูปแบบของธุรกิจได้ถูกเปลี่ยนไปอีกครั้ง เมื่อมีการคิดค้นระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่งเป็นระบบที่ได้เข้ามาช่วยขยายการส่งข้อมูล จากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียว ให้เป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น ต่อมาได้มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารระหว่างกันขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก

เมื่อถึงยุคที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 1990 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วยส่งเสริมให้การค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ถือกำเนิดขึ้นในที่สุด เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์หลักอย่างถาวรคือ สามารถรองรับการค้าขายทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงระบบเครือข่ายซึ่ง มีการพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงเข้าหากันอย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันรูปแบบของการซื้อขาย และทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนาให้มีความซับซ้อนยิ่งขึ้นกว่าเดิม มีการผนวกรวมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าไปใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบในการซื้อขายและเกิดความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การใช้ภาพ เสียง การสื่อสารผ่านข้อความสั้น วีดีโอ การสื่อสารแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย การชำระเงินค่าส่งสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตและช่องทางการจ่ายเงินแบบอื่น เป็นต้น

#### 2.4.2 ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับเป็นสิ่งที่เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่จะปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยร้านค้าและเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังช่วยลดช่องว่างและการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่กับ

ขนาดเล็กได้ เพราะทุกธุรกิจไม่ว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ จะมีโอกาสเท่าเทียมกันเมื่อเข้าสู่โลกของการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**2.4.2.1 ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ขาย มีดังนี้**

- 1) เป็นการสร้าง และเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายมากขึ้น จากตลาดภายในพื้นที่ออกสู่ตลาดโลกได้อย่างสะดวกและง่าย
- 2) เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันปิดบริการ
- 3) ลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการบริหารและจัดการได้อย่างมาก ทำให้สามารถลดราคาสินค้า เพื่อทำการแข่งขันได้ดีขึ้น
- 4) สร้างโอกาสให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่
- 5) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ
- 6) เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น
- 7) การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว
- 8) ช่วยทำการวิจัยการตลาดและการพัฒนาสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัด

**2.4.2.2 ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ มีดังนี้**

- 1) เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าทั่วไป เนื่องจากเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการซื้อขายส่วนใหญ่ มักให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าในเว็บไซท์มากกว่าลูกค้าปกติ เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์
- 2) เลือกซื้อสินค้าและบริการได้จากทั่วโลกได้ทุกที่ทุกเวลา
- 3) มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้มากขึ้น
- 4) ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้าหรือสถานที่ซื้อขาย
- 5) รับสินค้าได้ทันที หากเป็นสินค้าประเภทสื่อดิจิทัล เช่น เพลงโปรแกรม และไม่มีค่าขนส่ง เป็นต้น
- 6) สามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
- 7) ได้รับความสะดวกในการจัดส่ง เพราะสินค้าส่วนใหญ่จัดส่งถึงบ้าน

### 2.4.3 รูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์

รูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ 4 รูปแบบคือ

2.4.3.1 รูปแบบการค้าระหว่างบุคคลกับบุคคล (Consumer to Consumer: C2C) เป็นรูปแบบการค้าระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกันเองที่ไม่ใช่รูปแบบของร้านค้าหรือธุรกิจ ซึ่งการซื้อขายในรูปแบบนี้อาจดำเนินการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง เช่น การซื้อขายในรูปแบบของการประกาศซื้อขายหรือประมูลสินค้าที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถนำข้อมูลสินค้าของตนมาประกาศซื้อขายไว้บนเว็บไซต์ต่าง ๆ

2.4.3.2 รูปแบบการค้าระหว่างธุรกิจกับบุคคล (Business to Consumer: B2C) การค้าและการทำธุรกรรมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการค้าแบบขายปลีกที่มีการสั่งซื้อสินค้า จำนวนไม่มาก และมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนไม่สูงมากนัก

2.4.3.3 รูปแบบการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) การค้าและทำธุรกรรมระหว่างบริษัทและร้านค้าด้วยกัน ส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้า และมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้ง จำนวนสูง การค้าแบบนี้มักชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบของตราสารทางการค้า (Letter of Credit: L/ C) หรือในรูปแบบอื่น ๆ

2.4.3.4 รูปแบบการค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) การค้าแบบนี้มักจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นเอกชนกับองค์กรของรัฐ โดยมากรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก เช่น การจัดซื้อ จัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาลต่าง ๆ เป็นต้น

#### 2.4.4 ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมากมาย ผู้ที่เพิ่งจะเริ่มลงมือจัดทำเว็บไซต์ในการทำค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถพิจารณาหรือใช้เว็บไซต์ที่มีอยู่แล้วเป็นกรณีศึกษาได้ โดยที่เว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้น สามารถแยกได้หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งมักขึ้นอยู่กับความต้องการและรูปแบบในการทำเว็บไซต์ว่า จะมีรูปแบบเป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละแบบก็มีความแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

2.4.4.1 เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) เว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบของการทำแคตตาล็อกสินค้าหรือบริการ โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมไว้ทั้งรูปภาพและรายละเอียดสินค้า เพื่อประกอบกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับของผู้บริโภค ทั้งนี้เว็บไซต์รูปแบบนี้มักไม่มีระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือระบบช้อปปิ้งการ์ด (ตะกร้าสินค้าออนไลน์) โดยผู้ที่สนใจสินค้าต้องติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์โดยตรง ทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวเปรียบเสมือนแคตตาล็อกสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกดูรายละเอียดสินค้าและราคาได้จากทั่วประเทศหรือทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์แทนการแจกแคตตาล็อก

2.4.4.2 ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถือว่ามีคุณสมบัติอย่างหนึ่ง เนื่องจากถูกรวมเอาไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้าครบสมบูรณ์แบบทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที ในการจัดทำเว็บไซต์ลักษณะนี้จะต้องมีระบบหลาย ๆ อย่างประกอบอยู่ภายใน ทำให้มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดในการจัดทำเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันมีผู้บริการบางรายได้พัฒนาเว็บไซต์ที่บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูปขึ้นมาบริการแก่ผู้ที่สนใจในการเปิดร้านออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องพัฒนาเว็บไซต์หรือระบบต่าง ๆ เอง

2.4.4.3 การประมูลสินค้า (Auction) เว็บไซต์ลักษณะนี้เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบของการนำเสนอการประมูลสินค้า โดยจะเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดวางไว้สำหรับการประมูล หากผู้ใดเสนอราคาสินค้าได้สูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนด ก็จะเป็นผู้ชนะในการประมูลครั้งนั้น ๆ และสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ได้ประมูลไว้ โดยส่วนใหญ่สินค้าที่นำมาประมูล หากเป็นสินค้าใหม่ หลังการประมูลสินค้าจะมีราคาต่ำกว่าราคาตลาด ยกเว้นสินค้าเก่าบางประเภท หากยิ่งเก่ามากยิ่งมีราคาสูง เช่น ของเก่า ของสะสม และพระเครื่อง เป็นต้น

2.4.4.4 การประกาศซื้อขาย (E-Classified) เว็บไซต์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจประกาศความต้องการซื้อขายสินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์แบบนี้จะทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่าง ๆ และหากมีใครสนใจสินค้าที่ประกาศไว้ก็สามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ประกาศได้ทันทีจากข้อมูลที่ประกาศอยู่ภายในเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกซื้อขายสินค้าในเว็บไซต์

2.4.4.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดนัดได้อย่างง่ายดายและสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ บางแห่งมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบตามลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ภายในตลาดแห่งนั้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ

แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กุลปริยา นกดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง และพนักงานขับรถของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 155 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทัศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

อรทัย เลื่อนวัน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยทำการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 239 คน โดยเป็นข้าราชการ และลูกจ้างประจำ สังกัดกรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี



สารสนเทศในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลมาจากเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานมีผลมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับงานนั้นไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกด้าน

สิทธิษฐ์ บัวขจร (2556) ได้ศึกษาลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26–35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย มีพฤติกรรมการติดตั้งแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสโดยการใช้แอปสโตร์ โดยแอปพลิเคชันที่ติดตั้งได้ฟรีถูกใช้งานสูงสุดและประเภทของแอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานสูงสุดคือเครือข่ายสังคม ลักษณะของนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) และด้านความซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสในด้านการติดตั้ง ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) ด้านความซับซ้อน (Complexity) และด้านการทดลองได้ (Testability) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส ด้านราคาของแอปพลิเคชันที่ใช้ ลักษณะของนวัตกรรมในด้านการสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสด้านประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้งาน

### 2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Chang (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 477 คน ของประชากรในประเทศไทยได้หวั่น โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของคนได้หวั่นอายุต่ำกว่า 30 ปี ได้แก่ การรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในได้หวั่นมากที่สุด

Jeong และ Yoon (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในประเทศสิงคโปร์ โดยใช้พื้นฐานจากส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 165 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้

ประโยชน์ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งาน ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากที่สุด

Pai และ Huang (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้การยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการดูแลสุขภาพโดยใช้ระบบสารสนเทศ โดยศึกษาจากพยาบาลผู้ที่ใช้ระบบสารสนเทศซึ่งทำงานอยู่ที่ศูนย์ดูแลสุขภาพ จำนวน 366 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของระบบสารสนเทศมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสารสนเทศ ส่วนคุณภาพของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการของระบบสารสนเทศมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของระบบสารสนเทศ

Hanudin, Mohd Rizal Abdul, Suddin และ Zuraidah (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้การยอมรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียของธนาคารอิสลาม มาเลเซีย เบอร์ฮาท (BIMB) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารปัจจัยในการศึกษาประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ จำนวนข้อมูลการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ จำนวนข้อมูลการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

Luakkanen (2008) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศฟินแลนด์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ยังไม่พร้อมใช้งาน ผู้ไม่อยากใช้งาน และผู้ต่อต้าน โดยใช้ปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมต่อต้านเทคโนโลยี (The Resistance Theory) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ต่อต้านมีทัศนคติต่อต้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจนและรุนแรงกว่ากลุ่มผู้ไม่อยากใช้งาน และผู้ยังไม่พร้อมใช้งานตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อแรงต่อต้านคือการใช้งานและความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยี โดยกล่าวว่าเทียบเคียงได้กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ใช้งานของเทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการด้วย

George (2007) ได้ศึกษาการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการศึกษาซึ่งแบบจำลองนี้สามารถใช้อธิบายได้ดีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้งาน



เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต โดยได้นำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาดัดแปลงเพื่อศึกษาทัศนคติ การยอมรับปัจจัยพื้นฐานทางด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และนำมาพัฒนาเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานธนาคารในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสำรวจทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การการรับรู้ประโยชน์ใช้งานและความสะดวกสบายในการใช้งานมีผลอย่างมากกับพฤติกรรมความตั้งใจ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานและการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีผลเชิงทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจยอมรับในการใช้ชำระเงินแบบออนไลน์

## 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.6.1 การรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.6.1.1 การรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยงมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.1.2 การรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 การรับรู้ประโยชน์การใช้งานด้านต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.6.2.1 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2.2 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวกมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

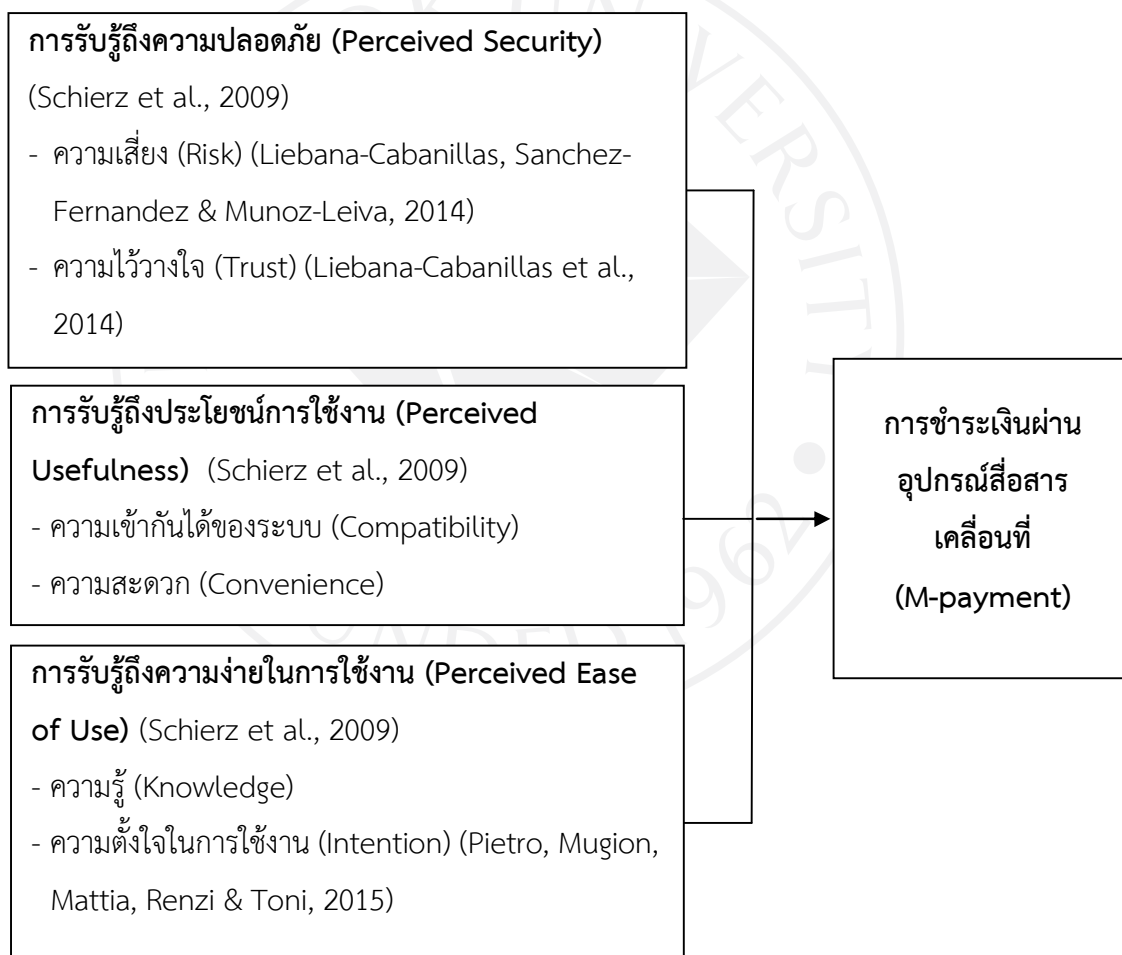
2.6.3.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

##### 3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R<sup>2</sup> เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ Cohen (1997) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ได้การรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0787487 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจของการ

ทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 315 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 315 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- |                     |                    |                    |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1) เขตบางพลัด       | 2) เขตลาดพร้าว     | 3) เขตพระโขนง      |
| 4) เขตภาษีเจริญ     | 5) เขตวังทองหลาง   | 6) เขตบางนา        |
| 7) เขตจอมทอง        | 8) เขตบางกะปิ      | 9) เขตคลองสาน      |
| 10) เขตราชบุรีบูรณะ | 11) เขตคันนายาว    | 12) เขตบางแค       |
| 13) เขตดอนเมือง     | 14) เขตบึงกุ่ม     | 15) เขตทวีวัฒนา    |
| 16) เขตหลักสี่      | 17) เขตสะพานสูง    | 18) เขตหนองแขม     |
| 19) เขตบางเขน       | 20) เขตสวนหลวง     | 21) เขตบางขุนเทียน |
| 22) เขตสายไหม       | 23) เขตประเวศ      | 24) เขตบางบอน      |
| 25) เขตทุ่งครุ      | 26) เขตสัมพันธวงศ์ | 27) เขตราชเทวี     |
| 28) เขตคลองสามวา    | 29) เขตปทุมวัน     | 30) เขตห้วยขวาง    |
| 31) เขตสายไหม       | 32) เขตบางรัก      | 33) เขตดินแดง      |
| 34) เขตหนองจอก      | 35) เขตยานนาวา     | 36) เขตคลองเตย     |
| 37) เขตลาดกระบัง    | 38) เขตบางคอแหลม   | 39) เขตวัฒนา       |
| 40) เขตพระนคร       | 41) เขตดุสิต       | 42) เขตจตุจักร     |
| 43) เขตป้อมปราบ     | 43) เขตบางซื่อ     | 45) เขตบางกอกใหญ่  |
| 46) เขตสาทร         | 47) เขตพญาไท       | 48) เขตบางกอกน้อย  |
| 49) เขตธนบุรี       | 50) เขตคลองสาน     |                    |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 4 การปกครอง ดังนี้

- |                    |              |
|--------------------|--------------|
| 1) เขตบางขุนเทียน  | 2) เขตบางบอน |
| 3) เขตราชบุรีบูรณะ | 4) เขตจอมทอง |

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการเข้าไปเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาแต่ละเขตเป็นจำนวน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการเข้าไปเก็บแบบสอบถาม และจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	ธนาคาร	จำนวน (ชุด)
1. เขตบางขุนเทียน	เทสโก้โลตัส และ เซ็นทรัล	ธนาคารกรุงเทพ กสิกรไทย และไทย พาณิชย์	79
2. เขตบางบอน	บิ๊กซี	กสิกรไทย และทหารไทย	79
3. เขตราชบุรีบูรณะ	บิ๊กซี และ เทสโก้โลตัส	ธนาคารกรุงเทพ กสิกรไทย และไทย พาณิชย์	79
4. เขตจอมทอง	บิ๊กซี	ธนาคารกรุงเทพ และไทยพาณิชย์	78
<b>รวมทั้งสิ้น</b>			<b>315</b>

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูล ณ บริเวณหน้าธนาคารต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าตัวแทนในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 315 ตัวอย่าง

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
- 3) นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
- 4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 ตัวอย่าง

### 3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณพร้อมศักดิ์ จรรย์ญากรณ์ ผู้จัดการอาวุโสการตลาด บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด
- คุณลลิตินทิพย์ ภาศิบัว ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน)

- คุณแสงจันทร์ ชีรภรณ์เลิศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ฮาตารี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
- เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา

กับเรื่องที่จะทำการศึกษา

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง ทุกข้อรวมทั้งข้อความมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถาม วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ชื่อ	(n=40)	ชื่อ	(n=315)
การรับรู้ถึงความปลอดภัย	10		10	
- ด้านความเสี่ยง	5	0.831	5	0.898
- ด้านความไว้วางใจ	5	0.907	5	0.899
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	9		9	
- ด้านความเข้ากันได้ของระบบ	4	0.858	4	0.904
- ด้านความสะดวก	5	0.876	5	0.902

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	(n=40)	ข้อ	(n=315)
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	8		8	
- ด้านความรู้เกี่ยวกับ M-payment	4	0.823	4	0.916
- ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	4	0.914	4	0.940
การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	4	0.781	4	0.932
ค่าความเชื่อมั่นรวม	31	0.963	31	0.977

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า ( $\alpha$ ) มีค่ามากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มีค่ามากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มีค่ามากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการวิจัยที่สำคัญ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.963 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.781 - 0.914 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.977 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.898 - 0.940 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปได้

การหาค่าสัมพันธของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วย

เช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง (Risk: R)</b>	
1. ท่านเชื่อมั่นว่า การทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความปลอดภัย	0.757
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	0.691
3. ท่านคิดว่า มีความเสี่ยงต่ำที่ข้อมูลการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านจะรั่วไหลออกไปภายนอก	0.585
4. ท่านคิดว่า มีความเสี่ยงต่ำที่ผู้อื่นจะรู้ข้อมูลการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่าน	0.564
5. ท่านคิดว่า การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.607
<b>การรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ (Trust: T)</b>	
6. โดยทั่วไป ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	0.731
7. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความถูกต้องเสมอ	0.810
8. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือเสมอ	0.878
9. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความปลอดภัยเสมอ	0.788
10. ท่านไม่รู้สึกรังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิต เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์	0.626

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบ (Compatibility: Com)</b>	
11. ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	0.728
12. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	0.732
13. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของท่าน	0.774
14. ท่านพอใจที่จะใช้การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นทางเลือกในการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ แทนเงินสดหรือบัตรเครดิต	0.604
<b>การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก (Convenience: Con)</b>	
15. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะอยู่กับท่านตลอดเวลา	0.770
16. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	0.750
17. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่	0.652
18. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน	0.680
19. ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำให้ท่านสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	0.701

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้เกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-payment Knowledge: MK)</b>	
20. ท่านคิดว่า ขั้นตอนการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ง่ายต่อการ เรียนรู้	0.577
21. ท่านมักจะใช้การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เสมอเมื่อทำการซื้อ สินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.700
22. ท่านคิดว่า ข้อแนะนำการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	0.696
23. ท่านมีความรู้ในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เป็นอย่างดี	0.635
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use: IU)</b>	
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ใน อนาคตอันใกล้	0.886
25. ท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้	0.743
26. ท่านตั้งใจที่จะชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส	0.773
27. หากท่านสามารถชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ ท่านตั้งใจจะใช้ งานอย่างแน่นอน	0.820
<b>การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-payment Usage: MU)</b>	
28. ท่านคิดว่า จะแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส	0.512
29. ท่านคิดว่า ทุกคนสามารถใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่ได้	0.529

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
30. ท่านคิดว่า การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด	0.666
31. ท่านมีความพึงพอใจในการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	0.643
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.963</b>

จากตารางที่ 3.3 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 31 ข้อ มีค่า 0.512 - 0.886 ซึ่งมีค่าสูงทุกคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน (De Vaus, 2014) ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก

### 3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 315 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 7 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป
6. ความถี่ในการชำระ เงินผ่านอุปกรณ์ สื่อสารเคลื่อนที่	Ordinal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 1 ครั้งต่อเดือน 3 = 2 – 5 ครั้งต่อเดือน 4 = มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. จำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง	Ordinal	1 = น้อยกว่า 100 บาท 2 = 100 – 500 บาท 3 = 501 – 1,000 บาท 4 = 1,001 – 2,000 บาท 5 = 2,001 – 5,000 บาท 6 = มากกว่า 5,000 บาท

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ข้อละ 5 ข้อย่อย
- 2) ประโยชน์การใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ข้อละ 4 และ 5 ข้อย่อย
- 3) ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ ข้อละ 4 ข้อย่อย
- 4) การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<b>การรับรู้ถึงความปลอดภัย</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	Ozer, M. T. Argan และ Argan (2013)
<b>- ด้านความเสี่ยง</b>		4= เห็นด้วยมาก	
1. ท่านเชื่อมั่นว่า การทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความปลอดภัย		3= เห็นด้วยปานกลาง	
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่		2= เห็นด้วยน้อย	
3. ท่านคิดว่า มีความเสี่ยงต่ำที่ข้อมูลการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านจะรั่วไหลออกไปภายนอก		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านคิดว่า มีความเสี่ยงต่ำที่ผู้อื่นจะรู้ข้อมูลการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่าน		Ozer และคณะ (2013)	
5. ท่านคิดว่า การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน		Liebana-Cabanillas และคณะ (2014)	
		Liebana-Cabanillas และคณะ (2014)	Liebana-Cabanillas และคณะ (2014)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
<b>- ด้านความไว้วางใจ</b>			
6. โดยทั่วไป ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่			Malaquias และ Hwang (2015)
7. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความถูกต้องเสมอ			Lu, Yang, Chau & Cao (2011)
8. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือเสมอ			Lu และคณะ (2011)
9. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความปลอดภัยเสมอ			Lu และคณะ (2011)
10. ท่านไม่รู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิต เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์			Chong, Chan & Ooi (2011)
<b>การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	
<b>- ด้านความเข้ากันได้ของระบบ</b>			
11. ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้นเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Kim, Mirusmonov และ Lee (2009)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
12. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน			Schierz และคณะ (2009)
13. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของท่าน			Schierz และคณะ (2009)
14. ท่านพอใจที่จะใช้การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นทางเลือกในการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ แทนเงินสดหรือบัตรเครดิต			Schierz และคณะ (2009)
<b>- ด้านความสะดวก</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
15. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะอยู่กับท่านตลอดเวลา			Kim และคณะ (2009)
16. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา			Kim และคณะ (2009)
17. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่			Kim และคณะ (2009)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
18. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน			Kim และคณะ (2009)
19. ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำให้ท่านสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น			Kim และคณะ (2009)
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	
<b>- ด้านความรู้เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่</b>		4= เห็นด้วยมาก	Kim และคณะ (2009)
		3= เห็นด้วยปานกลาง	
20. ท่านคิดว่า ขั้นตอนการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ง่ายต่อการเรียนรู้		2= เห็นด้วยน้อย	
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
21. ท่านมักจะใช้การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เสมอเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่			Kim และคณะ (2009)
22. ท่านคิดว่า ข้อเสนอแนะการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย			Yang, Pang, Liu, Yen & Tarn (2015)
23. ท่านมีความรู้ในการใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นอย่างดี			Yang และคณะ (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	แหล่งอ้างอิง
- ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	Schierz และคณะ
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย	(2009)
25. ท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Schierz และคณะ (2009)
26. ท่านตั้งใจที่จะชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส			Schierz และคณะ (2009)
27. หากท่านสามารถชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ ท่านตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน			Malaquias และ Hwang (2015)
<b>การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่</b>	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด	
28. ท่านคิดว่า จะแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	Schierz และคณะ (2009)
29. ท่านคิดว่า ทุกคนสามารถใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้			
30. ท่านคิดว่า การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด			
31. ท่านมีความพึงพอใจในการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่			

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จากสูตร (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2547) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และ ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2558 ถึง 30 มกราคม 2559

3.4.5 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความ สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.6 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

### 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version 15.0) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.5.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

3.5.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายถึงการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ไพฑูริย์ เวทการ, 2551) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.6: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ความเสี่ยงมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. ความไว้วางใจมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. ความเข้ากันได้ของระบบมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. ความสะดวกมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. ความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 315 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.898 - 0.940 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	157	49.8
ชาย	158	50.2
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	5.7
20-30 ปี	85	27.0
31-40 ปี	155	49.2
41-50 ปี	44	14.0
51 ปี ขึ้นไป	13	4.1
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	13.0
ปริญญาตรี	233	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	13.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	33	10.5
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	16	5.1
พนักงานบริษัทเอกชน	172	54.6
ข้าราชการ	59	18.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	7.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	13	4.1
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	14.3
15,000-25,000 บาท	85	27.0
25,001-35,000 บาท	72	22.9
35,001-45,000 บาท	40	12.7
45,001-55,000 บาท	37	11.7

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
55,001 บาทขึ้นไป	36	11.4
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	68	21.6
1 ครั้งต่อเดือน	24	7.6
2-5 ครั้งต่อเดือน	132	41.9
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	91	28.9
<b>จำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง</b>		
น้อยกว่า 100 บาท	50	15.9
100-500 บาท	45	14.3
501-1,000 บาท	111	35.2
1,001-2,000 บาท	80	25.4
2,001-5,000 บาท	24	7.6
มากกว่า 5,001 บาท	5	1.6

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงคือ ร้อยละ 50.2 และ 49.8 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีรายได้ต่อเดือนเดือนละ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 2-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และมีจำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
<b>ด้านความเสี่ยง</b>			
1. การทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัย	3.75	0.720	มาก
2. มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	3.72	0.746	มาก
3. มีความเสี่ยงต่ำที่ข้อมูลการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านจะรั่วไหลออกไปภายนอก	3.74	0.792	มาก
4. การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.79	0.909	มาก
5. การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.87	0.953	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.824</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมาคือ การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) การทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) มีความเสี่ยงต่ำที่ข้อมูลการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านจะรั่วไหลออกไปภายนอก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
<b>ด้านความไว้วางใจ</b>			
1. เชื่อมั่นในผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	3.79	0.766	มาก
2. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงินที่มีความถูกต้องเสมอ	3.76	0.770	มาก
3. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือเสมอ	3.80	0.829	มาก
4. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงินที่มีความปลอดภัยเสมอ	3.77	0.876	มาก
5. ไม่รู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิต เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์	3.82	1.070	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.862</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่รู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิต เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) เชื่อมั่นในผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความปลอดภัยเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความถูกต้องเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
<b>ด้านความเข้ากันได้ของระบบ</b>			
1. เชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	3.74	0.799	มาก
2. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	3.70	0.856	มาก
3. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของท่าน	3.76	0.895	มาก
4. พอใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นทางเลือกในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แทนเงินสดหรือบัตรเครดิต	3.88	1.076	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.906</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากกับการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พอใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นทางเลือกในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แทนเงินสดหรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) เชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวกที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
<b>ด้านความสะดวก</b>			
1. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะอยู่กับท่านตลอดเวลา	4.10	0.840	มาก
2. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	3.88	0.801	มาก
3. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่	3.90	0.814	มาก
4. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน	3.83	0.783	มาก
5. เชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่ทำให้ท่านสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.95	0.871	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.822</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากกับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะอยู่กับท่านตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ เชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่ทำให้ท่านสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
<b>ด้านความรู้</b>			
1. ขั้นตอน การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ง่ายต่อการเรียนรู้	3.34	0.846	ปานกลาง
2. มักจะใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เสมอเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.35	0.877	ปานกลาง
3. ข้อเสนอแนะการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	3.46	0.878	มาก
4. มีความรู้ในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นอย่างดี	3.44	0.937	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.885</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อเสนอแนะการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) รองลงมาคือ มีความรู้ในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) มักจะใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เสมอเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขั้นตอนการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ง่ายต่อการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน			
1. มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้	3.78	0.910	มาก
2. มีความต้องการที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้	3.78	0.887	มาก
3. ตั้งใจที่จะชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส	3.79	0.910	มาก
4. หากสามารถชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ ท่านตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน	3.79	0.947	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.914</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากสามารถชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ ท่านตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และตั้งใจที่จะชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และมีความต้องการที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)



ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. จะแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส	3.73	0.848	มาก
2. ทุกคนสามารถใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้	3.83	0.855	มาก
3. การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด	3.93	0.932	มาก
4. มีความพึงพอใจในการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	3.93	0.944	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.895</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากกับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และเมื่อพิจารณาข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความพึงพอใจในการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาคือ ทุกคนสามารถใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จะแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta ( $\beta$ ) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน  
 t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	0.065	0.132	-	0.490	0.625
<b>การรับรู้ถึงความปลอดภัย</b>					
- ด้านความเสี่ยง	0.024	0.064	0.021	0.382	0.703
- ด้านความไว้วางใจ	0.089	0.065	0.080	1.371	0.171
<b>การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน</b>					
- ด้านความเข้ากันได้ของระบบ	0.123	0.053	0.121	2.319	0.021*
- ด้านความสะดวก	0.151	0.052	0.129	2.917	0.004*
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
- ด้านความรู้	0.226	0.043	0.219	5.232	0.000*
- ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	0.406	0.050	0.419	8.136	0.000*

$R^2 = 0.789$ ,  $F=192.214$ ,  $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ (Sig. = 0.000) และด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Sig. = 0.000) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก (Sig. = 0.004) และด้านความเข้ากันได้ของระบบ (Sig. = 0.021) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง (Sig. = 0.703) และด้านความไว้วางใจ (Sig. = 0.171)

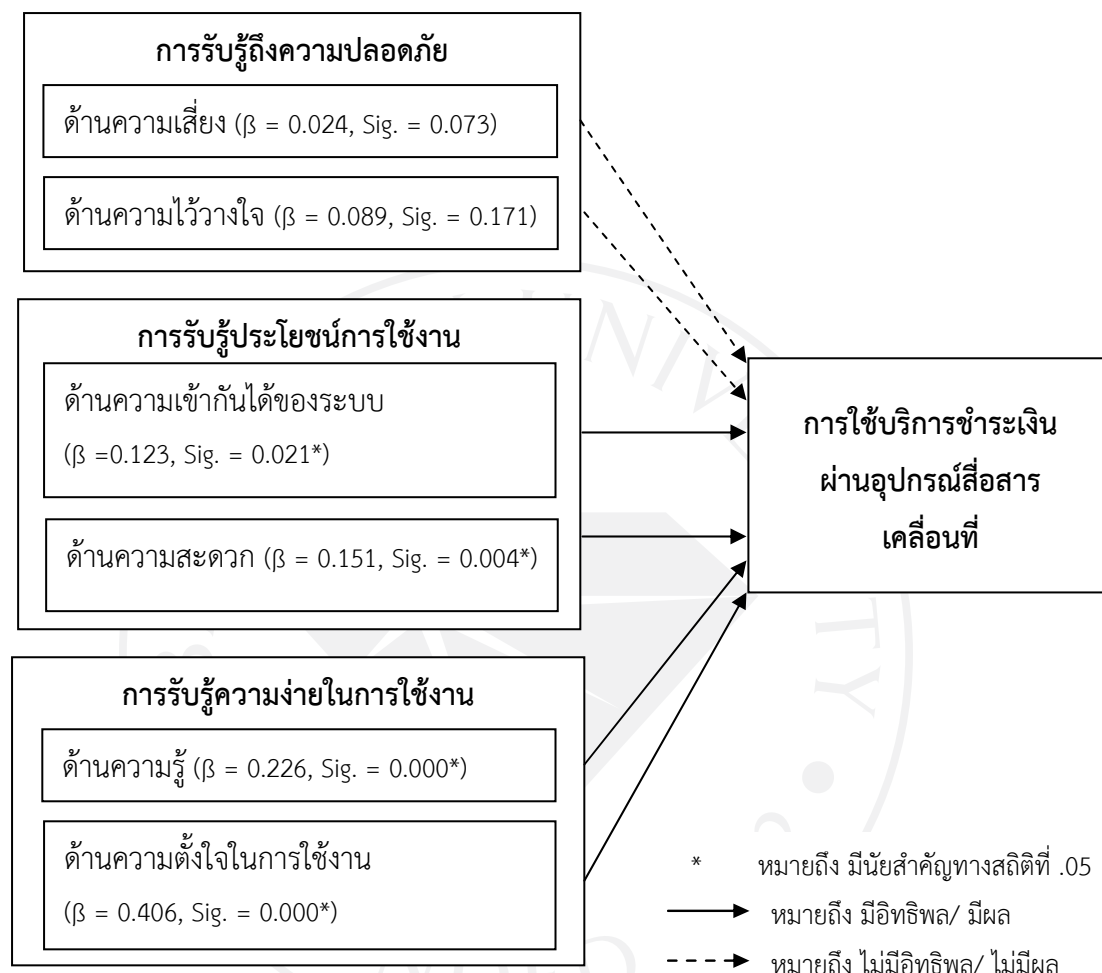
เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ( $\beta = 0.419$ ) ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ ( $\beta = 0.219$ ) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก ( $\beta = 0.129$ ) ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ( $\beta = 0.121$ ) ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ ( $\beta = 0.080$ ) และปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง ( $\beta = 0.021$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.789$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 21.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

#### 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยง

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1: การรับรู้ถึงความปลอดภัย ได้แก่ ด้านความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 การรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 การรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ได้แก่ ด้านความเข้ากันได้ของระบบ และด้านสะดวก มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบ มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ด้านความรู้ และด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
3.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 315 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 315 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 15,000-25,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 2-5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

1.1) ด้านความเสี่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเสี่ยง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความเสี่ยงมากที่สุดคือ การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาได้แก่ การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน การทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัย มีความเสี่ยงต่ำที่ข้อมูลการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านจะรั่วไหลออกไปภายนอก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ตามลำดับ

1.2) ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความด้านความไว้วางใจแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความไว้วางใจมากที่สุดคือ ไม่รู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิต เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ รองลงมาได้แก่ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือเสมอ เชื่อมั่นในผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความปลอดภัยเสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความถูกต้องเสมอ ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

2.1) ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้ากันได้ของระบบ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของระบบ แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความเข้ากันได้ของระบบมากที่สุดคือ พอใจที่จะใช้การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นทางเลือกในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แทนเงินสดหรือบัตรเครดิต รองลงมาได้แก่ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น เหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของท่าน เชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิต



ประจำวันของท่าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น  
เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน ตามลำดับ

2.2) ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการรับรู้  
ประโยชน์การใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณา  
ด้านความสะดวก แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความสะดวกมากที่สุด  
คือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะอยู่กับท่านตลอดเวลา รองลงมาได้แก่ เชื่อว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร  
เคลื่อนที่ที่ท่านสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การชำระเงินผ่าน  
อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่ การชำระเงิน  
ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และข้อที่มี  
ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่  
ซับซ้อน ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์  
สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

3.1) ด้านความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ความง่าย  
ในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง นอกจากนี้เมื่อพิจารณา  
ด้านความรู้ แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความรู้มากที่สุดคือ ข้อเสนอแนะ  
การใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย รองลงมาได้แก่ มีความรู้ในการใช้  
บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นอย่างดี มักจะใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร  
เคลื่อนที่เสมอเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และข้อ  
ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขั้นตอนการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ง่ายต่อการเรียนรู้ ตามลำดับ

3.2) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการ  
รับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้งาน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้  
เมื่อพิจารณาด้านความตั้งใจในการใช้งาน แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
ด้านความตั้งใจในการใช้งานมากที่สุดคือ หากสามารถชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ ท่าน  
ตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน และตั้งใจที่จะชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส และข้อ  
ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคต

อันใกล้ และมีความต้องการที่จะใช้บริการ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้ ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากที่สุดคือ มีความพึงพอใจในการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด รองลงมาได้แก่ ทุกคนสามารถใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จะแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ได้แก่ ด้านความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1: พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.073 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2: พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ได้แก่ ด้านความเข้ากันได้ของระบบ และด้านความสะดวก มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1: พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2: พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ด้านความรู้ และด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1: ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1: พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2: ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2: พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ได้แก่ ด้านความเสี่ยงและด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยงไม่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร

เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน อีกทั้งในปัจจุบันผู้ให้บริการยังมีระบบการยืนยันตัวตน และการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อเพิ่มลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการชำระเงิน ซึ่งผลของ การวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่ เกี่ยวข้องกับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยด้าน ความเสี่ยงและปัจจัยด้านประโยชน์มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานที่ 1.2:** ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการ ชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจไม่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความไว้วางใจใน กระบวนการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและระบบความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการระบบการชำระเงิน นำมาใช้ในกระบวนการรับชำระเงิน อีกทั้งยังไม่มี ความกังวลเมื่อต้องให้ข้อมูลบัตรเครดิตกับผู้ ให้บริการระบบการชำระเงิน และมีเชื่อว่าการรับชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความ น่าเชื่อถือเสมอ ซึ่งผลของการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2551) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ได้แก่ ด้านความเข้ากันได้ของระบบ และด้านความสะดวกมีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1:** ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานด้านความเข้ากันได้ของระบบมีผลต่อการ ชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิต ประจำวัน และมีความพอใจที่จะใช้การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นทางเลือกในการชำระ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แทนเงินสดหรือบัตรเครดิต ซึ่งผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laforet และ Li (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์และ

บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคมองว่าประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะส่งผลให้ยอมรับบริการธนาคารออนไลน์และการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากขึ้น

**สมมติฐานที่ 2.2:** ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานด้านความสะดวกมีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานด้านความสะดวกมีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้นมีความสะดวก เพราะอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะอยู่กับผู้ใช้บริการตลอดเวลา อีกทั้งสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่ ซึ่งผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ George (2007) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างยิ่งกับพฤติกรรมความตั้งใจยอมรับในการใช้ชำระเงินแบบออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ด้านความรู้ และด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1:** ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านความรู้มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการพบว่า ข้อเสนอแนะการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และผู้ใช้บริการที่มีความรู้ในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นอย่างดีมักจะใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เสมอ ซึ่งผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของเชื่อมั่น และความตั้งใจใช้งานที่มีผลต่อการใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จะสามารถใช้งานระบบได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้ในการใช้งานระบบ และเมื่อมีความรู้เกิดขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ตามมาด้วย

**สมมติฐานที่ 3.2:** ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อ

การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่ตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอนเมื่อมีโอกาส ซึ่งผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัฐพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความตั้งใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน โดยมุ่งเน้นให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจใช้งานทุกครั้งที่มีโอกาส

ปัจจัยรองลงมา คือ ผู้ให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก โดยผู้ให้บริการควรทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ในทุกเวลา ทุกสถานที่ โดยการพัฒนาปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น พัฒนาความสามารถของแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้น การเพิ่มจำนวนร้านค้าที่รับชำระบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เป็นต้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อยู่มากมายทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างแท้จริง



นอกจากนี้ผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร ด้านความพร้อมของระบบเครือข่ายการสื่อสาร เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่



### บรรณานุกรม

- กุลปรียา นกดี. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *Payment systems insight*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps\\_quarterly\\_report](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. สืบค้นจาก <http://www.nrct.go.th/index.php?mod=contents&req=view&id=1495>.
- พิรุฬพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2552). *ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- พรพงศ์ จงประสิทธิผล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพฑูรย์ เวทการ. (2551). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#>.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุก. (2550). *E-commerce สูดยอดช่องทางราย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2547). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริ การพิมพ์.



- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ปี'58 สมาร์ทโฟนระดับกลางถึงบน...ต้นทุนค่าตลาดสมาร์ทโฟนแต่ละระดับ 9 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33828>.
- สมาคมอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ. (2557). *One billion new unique mobile subscribers by 2020*. สืบค้นจาก <http://gsma.com/newsroom/press-release/one-billion-new-unique-mobile-subscribers-by-2020-gsma/>.
- สิทธิณัฐ บัวขจร. (2556). *ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สำรวจการบริการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth56.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557 ก). *จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ พ.ศ. 2548-2557*. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/00000\\_Whole\\_Kingdom/15.6.xls](http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/00000_Whole_Kingdom/15.6.xls).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557 ข). *จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำแนกตามการมีเครื่องมือถือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548-2557*. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/11000\\_Bangkok/15.1.xls](http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/11000_Bangkok/15.1.xls).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจ้องตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- อรรถัย เลื่อนวัน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences, 28*(3), 557-582.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences, 30*(2), 361-391.
- Agarwal, S., Khapra, M., Menezes, B., & Uchat, N. (2007). Security issue in mobile payment system. In *Proceedings of the 12th International Conference on E-Governance* (pp. 142-152). Bombay: India.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing, 27*(1), 53-75.
- Antovski, L., & Gusev, M. (2003). M-payments. In *Paper presented at the 25th International Conference of Information Technology Interfaces*. Cavtat: Croatia.
- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*, 141-164.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bell, D. R., Ho, T. H., & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research, 35*(3), 352-369.
- Bloom, B. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: McGraw-Hill.
- Bolisani, E., & Scarso, E. (1999). Information technology management: A knowledge-based perspective. *Technovation, 19*, 209-217.

- Chang, S. E., & Shen, W. C. (2015). Exploring important trust factors for social networking services adopters: An example of Facebook (in Chinese). *Journal of Technology Management, 20*(2), 71-98.
- Chong, A. Y., Chan, F. T., & Ooi, K. (2011). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems, 53*, 34-43.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cooper, R. B., & Zmud, R. W. (1990). Information Technology Implementation Research: A technology diffusion approach. *Management Science, 36*(2), 123-139.
- Coursaris, C., & Hassanein, K. (2002). Understanding m-commerce a consumer-centric model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3*(3), 247-271.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Dahlberg, T., & Oorni, A. (2006). Understanding changes in customer payment habits do mobile payments attract customers?. *Working Papers on Information System, 6*(36).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*, 982-1003.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- Dewan, S., & Chen, L. (2005). Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, cross-platform solution. *Journal of Information Privacy and Security, 1*(2), 4-28.

- Ding, M. S., & Hampe, J. F. (2003). Changing technological and business landscapes for mPayment: Is local mobile payment emerging as the winner?. In *Paper presented at the 8th International Workshop on Mobile Multimedia Communications*. Munich: Germany.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Holt, Rinehart Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Forth Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Fitzsimons, M., & Morwitz, C. (1996). *A new examination of service loyalty*. USA: University of Leeds.
- George, R. (2007). A TAM framework to evaluate user's perception towards online electronic payment. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3).
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of Group Processes* (pp. 131-170). New York: John Wiley & Sons.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.
- Hanudin, A., Mohd Rizal Abdul, H., Suddin, L., & Zuraidah, A. (2008). The Adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). *International Journal of Business and Society*, 9(2), 69-86.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jackson, C., Chow, S., & Leitch, R. (1997). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences*, 28, 357-389.
- Jeong, B., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An Empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26, 310-322.

- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*, 84-95.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*, 318-332.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing, 23*, 362-380.
- Liebana-Cabanillas, F., Sanchez-Fernandez, J., & Munoz-Levia, F. (2014). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in virtual social networks: The m-payment acceptance model in virtual social networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management, 34*, 151-166.
- Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). Security issue in mobile payment from the customer viewpoint. In *Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems* (pp. 1-11). Goteborg: Schweden.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management, 48*, 393-403.
- Luukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing, 26*(6), 440-455.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior, 21*, 873-891.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2015). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior, 54*, 453-461.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review, 33*(4), 629-654.
- MasterCard Online Shopping Survey. (2013). *Smartphone shopping trend sweeps Asia/ Pacific region*. Retrieved from <http://newsroom.mastercard.com/press-releases/smartphone-shopping-trend-sweeps-asiapacific-region-mastercard-online-shopping-survey/>.

- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32, 86-112.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mutz, D. C. (2005). Social Trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individual's economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393-416.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ozer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 428-438.
- Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technol. Forecast. Soc*, 78, 650-660.
- Pietro, L. D., Mugion, R. G., Mattia, G. M., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). The Integrated Model on mobile payment acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport. *Transportation Research Part C*, 56, 463-479.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). What influences customers' intention to use mobile payments?. In *Proceedings of the 6th Global Mobility Roundtable*. Los Angeles: USA.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2009). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*, 209-216.
- Shin, D. (2010). Analysis of online social networks: A cross-national study. *Online Inform, 34*(3), 473-495.
- Shin, H. S. (2009). Securitization and financial stability. *Economic Journal, 119*, 309-332.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management, 29*, 28-45.
- Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable uses perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly, 23*, 239-260.
- 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*, 501-519.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior, 50*, 9-24.





## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน  
ที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-payment) ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย  
ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่  
(M-payment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้า  
อิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมาก  
ที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

## 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 30 ปี  3) 31 – 40 ปี  
 4) 41 – 50 ปี  5) 51 ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ข้าราชการ  
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน  
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000 - 25,000 บาท  
 3) 25,001 - 35,000 บาท  4) 35,001 - 45,000 บาท  
 5) 45,001 - 55,000 บาท  6) 55,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการ M-payment ของท่าน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน       2) 1 ครั้งต่อเดือน  
 3) 2 - 5 ครั้งต่อเดือน       4) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

7. จำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง ที่ท่านจ่ายผ่าน M-payment โดยส่วนใหญ่

- 1) น้อยกว่า 100 บาท       2) 100 - 500 บาท  
 3) 501 - 1,000 บาท       4) 1,001 - 2,000 บาท  
 5) 2,001 - 5,000 บาท       6) มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-payment)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความเสี่ยง (Risk: R)</b>					
1. ท่านเชื่อมั่นว่า การทำธุรกรรมผ่าน M-payment ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของ M-payment	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า มีความเสี่ยงต่ำที่ข้อมูลการใช้งาน M-payment ของท่านจะรั่วไหลออกไปภายนอก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า มีความเสี่ยงต่ำที่ผู้อื่นจะรู้ข้อมูลการใช้งาน M-payment ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่า การใช้งาน M-payment มีความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ (Trust: T)</b>					
6. โดยทั่วไป ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ M-payment	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. M-payment เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความถูกต้องเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. M-payment เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. M-payment เป็นบริการทางการเงิน ที่มีความปลอดภัยเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านไม่รู้สึกกังวลเมื่อต้องกรอกข้อมูลบัตรเครดิต เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความเข้ากันได้ของระบบ (Compatibility: Com)</b>					
11. ท่านเชื่อว่าการใช้ M-payment ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. การใช้ M-payment เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. การใช้ M-payment นั้น เหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านพอใจที่จะใช้ M-payment เป็นทางเลือกในการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ แทนเงินสดหรือบัตรเครดิต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก (Convenience: Con)</b>					
15. การใช้ M-payment นั้น มีความสะดวก เพราะอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือมีอยู่กับท่านตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. การใช้ M-payment นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. การใช้ M-payment นั้น มีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ในทุกสถานที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. การใช้ M-payment นั้น มีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านเชื่อว่า M-payment ทำให้ท่านสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้เกี่ยวกับ M-payment (M-payment Knowledge: MK)</b>					
20. ท่านคิดว่า ขั้นตอนการใช้งาน M-payment ง่ายต่อการเรียนรู้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านมักจะใช้ M-payment เสมอเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านคิดว่า ข้อเสนอการใช้งาน M-payment มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านมีความรู้ในการใช้บริการ M-payment เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use: IU)</b>					
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ M-Payment ในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการ M-Payment ในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ M-Payment เมื่อมีโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. หากท่านสามารถเข้าใช้งาน M-Payment ได้ ท่านตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 3 การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-payment)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-payment Usage: MU)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
28. ท่านคิดว่า จะแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการ M-Payment เมื่อมี โอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านคิดว่า ทุกคนสามารถใช้บริการ M-payment ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านคิดว่า การใช้บริการ M-payment ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ M-Payment	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาวสุนันทา หลบภัย
<b>อีเมล</b>	Sunanta758@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b> 2555 – ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศันนทา วัฒนชัย อยู่บ้านเลขที่ 692/101

ซอย ถนนพหลโยธิน ซายทวด ตำบล/แขวง ท่าช้าง

อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5530203567

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้กับความปลอดภัย ประโยชน์เทคโนโลยี และ ความยั่งยืน  
เทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเคลื่อนที่อย่างปลอดภัย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( คุณนันท มงคลชัย )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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