

การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Perceived Attributes and Attitude affecting the use of PROMPT PAY
of People in Bangkok



การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Perceived Attributes and Attitude affecting the use of PROMPT PAY
of People in Bangkok



พุทธิพงษ์ รัตนยืนยง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

พุทธิพงษ์ รัตนยืนยง

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร


ผู้วิจัย พุทธิพงษ์ รัตนยืนยง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

พุทธพงศ์ รัตนยืนยง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบพร้อมแพทย์ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ และการทดลองใช้ระบบพร้อมแพทย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้าน ทัศนคติต่อการใช้งานระบบพร้อมแพทย์ ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้าน ทัศนคติต่อการใช้งานระบบพร้อมแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้าน ความตั้งใจใช้งานระบบพร้อมแพทย์ ใหม่ ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ระบบพร้อมแพทย์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้าน ความตั้งใจใช้งานระบบพร้อมแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และพบว่าทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบพร้อมแพทย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณลักษณะ, ทัศนคติ, ความตั้งใจ, ความสอดคล้องทางสังคม, ความเข้ากันได้, ความได้เปรียบของนวัตกรรม, ระบบพร้อมแพทย์

Rattanayuenyong, P. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Attributes and Attitude affecting the use of PROMPT PAY

of People in Bangkok (62 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study perceived attributes and attitude affecting the use of PROMPT PAY. Close-ended questionnaires were used to collect data collection from the sample of 400 people in Bangkok who intended to use PROMPT PAY. Multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results found that the majority of the respondents were female aged 25 and over, and completed bachelor's degrees. They earned an average monthly income of 10,001 – 30,000 baht.

The results found compatibility, relative advantage and trialability has influence on attitudes in use of PROMPT PAY. However social conformity has no influence on attitudes in use of PROMPT PAY for 34% with the statistical significance level of .05.

In addition, compatibility and relative advantage have influence on behavioral Intention in use of PROMPT PAY while social conformity and trialability has no influence on behavioral Intention in use of PROMPT PAY for 24% with the statistical significance level of .05. Also found attitudes and behavioral Intention has influence on use of PROMPT PAY of People in Bangkok.

Keywords: Perception, Attributes, Attitudes, Intentions, Social Consistency, Compatibility, Innovation Advantage, PROMPT PAY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้โดยสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า ช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่อง และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษาคอยถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ในการแก้ไข ปรับปรุงข้อคำถาม ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยนี้ มีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงบันดาลใจ คอยสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัย จนสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

พุทธิพงษ์ รัตนยืนยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะ	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้	5
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่	6
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องทางสังคม	6
2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใช้	6
2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะใช้	7
2.7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้งาน	7
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	9
2.10 กรอบแนวความคิดทางทฤษฎี	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	11
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	12
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	15
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	22
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	27
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	43
ภาคผนวก ข แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย	50
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย	55
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงค่าธรรมเนียมของบริการพร้อมแพทย์	2
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	21
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมแพทย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	22
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณลักษณะของระบบพร้อมแพทย์	23
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อพร้อมแพทย์	25
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้พร้อมแพทย์	27
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมแพทย์ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานพร้อมแพทย์ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมแพทย์ อันได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ คุณลักษณะและความเสี่ยงของพร้อมแพทย์ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและ การใช้งาน ของประชาชนในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการ ทดสอบสมมติฐานในภาพรวม	32
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ คุณลักษณะและความเสี่ยงของพร้อมแพทย์ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและ การใช้งาน ของประชาชนในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการ ทดสอบสมมติฐานโดยละเอียด	33



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ทักษะคติที่ประชาชนมีต่อระบบพร้อมแพทย์	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	10
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล 4.0 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศในรูปแบบดิจิทัลอย่างเต็มตัว เพื่อยกระดับโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน เพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงิน เพื่อลดต้นทุนให้กับภาคธุรกิจและประชาชน รัฐบาลมีการสนับสนุนการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่สะดวกสบาย ไม่ต้องถือเงินสด มีมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งหากประชาชน และภาคธุรกิจ หันมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้บัตรเดบิต ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มากขึ้น ร้านค้าต่าง ๆ ก็จะมีปรับตัวให้เข้ากับยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้นตามไปด้วย

รัฐบาลได้มีการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจถึงบริการโอนเงินรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า พร้อมเพย์ เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม แต่จะมีความสะดวกมากขึ้น เพราะพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทน ทำให้ง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ โดยระบบดังกล่าวเกิดขึ้นด้วยความร่วมมือระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และสมาคมธนาคารไทย เพื่อให้เกิดความสะดวกทั้งรัฐโอนเงินสวัสดิการให้ประชาชน และโอนเงินระหว่างบุคคล ซึ่งพร้อมเพย์เป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (อีเพย์เมนต์) ที่ต้องการลดการใช้เงินสดลง เพราะมีต้นทุนในการบริหารจัดการสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ผู้ใช้ระบบการโอนเงินแบบพร้อมเพย์ต้องไปลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันกับเบอร์โทรศัพท์มือถือหรือเลขบัตรประชาชนตามช่องทางลงทะเบียนที่ธนาคารแต่ละแห่งกำหนดไว้ เช่น สาขาธนาคาร ตู้ ATM, Internet Banking, Mobile Banking โดยต้องเลือกบัญชีเงินฝากธนาคารที่ต้องการใช้เป็นบัญชีในการรับเงิน และเตรียมเอกสารที่ใช้ประกอบการลงทะเบียน ได้แก่ สมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวันที่ต้องการลงทะเบียน บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง และโทรศัพท์มือถือที่ต้องการลงทะเบียน ทั้งนี้ ผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์จะต้องเป็นเจ้าของบัญชีเงินฝากและเจ้าของเบอร์โทรศัพท์มือถือที่จะลงทะเบียนเท่านั้น

การคิดค่าค่าธรรมเนียมของพร้อมเพย์ ไม่ได้มีการคิดแยกรายการเป็นแบบในเขต ข้ามเขต หรือรายการในธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร แต่จะคิดตามวงเงินในการโอนแต่ละครั้งเป็นหลัก โดยมีโครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมดังนี้

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงค่าธรรมเนียมของบริการพร้อมเพย์

ช่วงมูลค่า	ค่าธรรมเนียม
ไม่เกิน 5,000 บาท/รายการ	ฟรีทุกรายการ
มากกว่า 5,000 - 30,000 บาท/รายการ	2 บาท/รายการ
มากกว่า 30,000 - 100,000 บาท/รายการ	5 บาท/รายการ
มากกว่า 100,000 - 200,000 บาท	10 บาท/รายการ

ที่มา: ธนาคารกสิกร. (2560). *กสิกร พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com>.

ทั้งการโอนเงินธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร และโอนในเขตจังหวัดหรือโอนไปต่างจังหวัด บริการพร้อมเพย์เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่มีการโอนเงิน รับเงินบ่อย ๆ เพราะจะได้รับประโยชน์จาก ค่าธรรมเนียมที่ถูกลง ในอนาคตรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะขยายระบบการชำระเงินพร้อมเพย์ ให้ครอบคลุม ทั้งการโอนเงินระหว่างบุคคลภาคประชาชน โอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ รวมไปถึงโอนเงินสวัสดิการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของภาครัฐ

ภาพที่ 1.1:ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อระบบพร้อมเพย์



เนื่องจากระบบพร้อมเพย์ มีการเปิดให้บริการมาแล้วระยะหนึ่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษารับรู้คุณลักษณะของพร้อมเพย์ ในด้านความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้งาน เพื่อจะได้นำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์และพัฒนาระบบการโอนเงินแบบพร้อมเพย์หรือบริการที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะใช้ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ อันได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้พร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสอบถาม

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้คุณลักษณะของพร้อมเพย์ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การใช้ระบบการโอนเงินแบบพร้อมเพย์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์

1.4.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้พร้อมเพย์ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์

1.4.3 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานบริการพร้อมเพย์ อันได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านพร้อมเพย์

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์ หมายถึง การรับรู้ลักษณะของบริการพร้อมเพย์ การประยุกต์ใช้การดำรงชีวิต รับรู้ถึงความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ที่สร้างความสะดวกสบาย การทดลองใช้จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของบริการพร้อมเพย์ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความเข้ากันได้ หมายถึง ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการพร้อมเพย์เหมาะสมกับวิถีชีวิต สามารถปรับตัวเข้ากับระบบได้

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน และคิดว่าบริการพร้อมเพย์มีประโยชน์มากกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่น ๆ

ความสอดคล้องกับสังคมครอบครัว หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ที่มีต่อคนใกล้ชิด เพื่อนร่วมงานหรือคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ให้บริการ

สามารถทดลองได้ หมายถึง ผู้ใช้บริการสามารถ ทดลองทำรายการในพร้อมเพย์ รวมไปถึงการยกเลิกบริการ เพื่อทดสอบว่าพร้อมเพย์เป็นระบบที่ดีหรือไม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจการใช้บริการในอนาคต

ทัศนคติต่อการใช้ หมายถึง ความรู้สึกหรือการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้พร้อมเพย์ จนความสนใจที่จะใช้บริการ

ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะให้พร้อมเพย์ในอนาคต

การใช้ หมายถึง การได้เริ่มใช้งานพร้อมเพย์หรือการได้ใช้พร้อมเพย์มาแล้วระยะหนึ่ง

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องทางสังคม
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใช้
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะใช้
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้งาน
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.10 กรอบแนวความคิดทางทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะ

Lewis และ Bloom (1983) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์เป็นสิ่งที่มีชีวิตถึงระดับของการบริการที่ถูกส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค และมีการตอบสนองมาจากผู้ให้บริการในลักษณะใด อาจจะเป็นการกลับมาใช้ซ้ำอีก หรือการชักจูงบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการมากขึ้น

Kotler (2000) อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะ ไว้ดังนี้ คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความผูกพันร่วมด้วย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้

Rogers (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ความเข้ากันได้หมายถึงการรับรู้ถึงนวัตกรรมที่มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับความเข้าใจที่มีอยู่ของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแนวทางที่คล้ายกัน นวัตกรรมที่ตรงกับความเข้าใจที่มีอยู่แล้วของบุคคล จะถูกนำมาใช้งานได้ง่ายขึ้น

Hanna, Nessim และ Wazniak (2001) ได้กล่าวไว้ว่า บริการหรือสินค้าที่ผลิตขึ้นมาใหม่ ควรจะมีความเหมาะสมกับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ตลอดจนนิสัยของผู้บริโภค ยิ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าไร จะทำให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการเร็วยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่

Roger (1994 อ้างใน สุรพงษ์ ทวีวัฒน์, 2547) ได้กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมหรือระบบการให้บริการที่ดีกว่าวิธีการแบบเดิม เช่น สะดวกสบายกว่า รวดเร็วกว่า ปลอดภัยกว่า ฯลฯ ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม รวดเร็วยิ่งขึ้น

Plouffe, Hulland และ Vandenbosch (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีส่วนช่วยสนับสนุนการรับรู้ความสำคัญหรือความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความตั้งใจในการกระทำในบริบทต่าง ๆ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์จะเห็นได้ชัดในความตั้งใจในการใช้ระบบบริการการโอนเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องทางสังคม

Cialdini และ Goldstein (2004) อธิบายแนวคิดดังนี้ ความสอดคล้องกับสังคมหมายถึงระดับของแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองการตอบสนองความต้องการของผู้อื่นในสังคม เนื่องจากความสอดคล้องของสังคมขึ้นอยู่กับความเห็นร่วมกันอย่างชัดเจนหรือโดยนัยระหว่างกลุ่มสมาชิก ซึ่งถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและมีอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม

Hsu และ Lu (2004) ได้เสนอแนวคิดดังนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดใหญ่ จึงมีความอ่อนไหวต่อแฟชั่นแนวโน้มและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อบรรทัดฐานของการมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นแรงจูงใจหลักให้ผู้คนมีส่วนร่วมในเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใช้

Roger (1994 อ้างใน สุรพงษ์ ทวีวัฒน์, 2547) ได้เสนอแนวคิดดังนี้ การทดลองใช้ คือการทดสอบ ทดลองใช้บริการในระยะเวลสั้น ๆ หากทดลองใช้แล้วพบว่า สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

Cheng, Blankson, Sutikno และ Wang (2009) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการทดลองใช้ ว่า การทดลองใช้ของนวัตกรรมช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าหรือบริการ

Hanna, Nessim และ Wazniak (2001) อธิบายแนวคิดไว้ว่า การทดลองใช้ หมายถึงการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อน เพื่อประเมินว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ มีข้อดีข้อเสียอย่างไร จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการยอมรับบริการนั้น ๆ ได้เร็วยิ่งขึ้น

2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะใช้

Nevin, John และ Michael (1980) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการใช้บริการนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องที่จะศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะความตั้งใจในการใช้เป็นตัวกำหนดหรือคาดการณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจในการใช้บริการสามารถใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการใช้งาน เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ

Gavan และ Vicki (1996) ได้ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและความรู้สึก ประสบการณ์ที่มีต่อการใช้บริการ เช่น ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารแห่งหนึ่งอยู่เป็นประจำแล้วมักจะตอบว่าจะยังคงใช้บริการของธนาคารแห่งเดิม ซึ่งผู้บริภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นหลังจากใช้บริการด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเลยก็ไม่มีจะความตั้งใจที่จะใช้บริการ

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำหรือแสดงออก เช่น การซื้อ ใช้ ประเมินผลหลังใช้บริการหรือการกระทำต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการประเมินการตัดสินใจของตนเองในการใช้บริการนั้น ๆ

2.7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้งาน

Ajzen และ Gilbert Cote (2008) ได้ อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน โดยกล่าวว่าความตั้งใจที่จะใช้จะเกิดจากการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัย

Ajzen, Czasch และ Flood (2009) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการใช้งาน ไว้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้จะเกิดจากความมุ่งมั่นความตั้งใจที่จะใช้งาน มีการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติด้านลบ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Eun (2005) ศึกษาหัวข้อ “Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking” เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยี โดยอ้างอิงทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Devis และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจ แรงกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยี หรือพฤติกรรม รวมถึงประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับธุรกรรมการเงิน โดย แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม 1) ผู้ใช้บริการ 2) ผู้ยังไม่ใช้บริการแต่คาดว่าจะใช้ 3) ผู้ที่ไม่ใช้บริการ ค้นพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบริการธุรกรรมการเงิน และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

Hyun (2010) ศึกษาเรื่อง การยอมรับและ ความไว้วางใจ มีผลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและความตั้งใจที่จะใช้การโอนเงินแบบออนไลน์ ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน จากผู้ใช้ Facebook และ MySpace ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ ทฤษฎี Theory of Reasoned Action เพื่อศึกษา ถึง ความรู้สึกปลอดภัย ความไว้วางใจ และความเป็น ส่วนตัวของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับและ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติส่วนบุคคลและความตั้งใจที่จะใช้โอนเงินแบบออนไลน์

Shi, Song และ Kabir (2009) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ Mobile Banking ในรูปของ such as text messaging (SMS) ใน New Zealand ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน โดยวิธีการศึกษาใช้แบบจำลองตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) โดยใช้ “Mixed-methodology Approach” ทั้งวิธีการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ (Qualitative and Quantitative Methods) เข้ามาใช้ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพในรูปแบบการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในประเด็นต่าง ๆ ขณะที่ การศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบของแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการและการรับรู้ของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญการใช้ประโยชน์จาก SMS Mobile Banking โดยการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ ช่วยสอบทานด้านการรับรู้ (Perceptions) ของผู้ใช้ต่อ SMS Mobile Banking

Park, Roman และ Chung (2009) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีระบบห้องสมุดดิจิทัล โดยศึกษาในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อการนำไปใช้งาน (Intention to Use) และศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความง่ายต่อการใช้งาน และความมีประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประโยชน์ ประกอบไปด้วยความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ภาษาอังกฤษ ความสนใจในเอกสารตีพิมพ์ คำแนะนำในการใช้งาน และความสัมพันธ์ระหว่างหัวเรื่องในห้องสมุดดิจิทัลกับข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ ส่วน

ปัจจัยที่มีผลต่อความง่ายในการใช้งานซึ่งประกอบไปด้วย ความชำนาญในการใช้งานเครื่องความต่อ การใช้งาน ความรู้ภาษาอังกฤษ การเข้าถึงระบบห้องสมุด คำแนะนำในการใช้งาน และความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อห้องสมุดดิจิทัลกับข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ

Ercis, Unal, Candan และ Yildirim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในตราของสินค้า ความไว้วางใจ การยึดมั่นในตราสินค้าบนความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 390 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

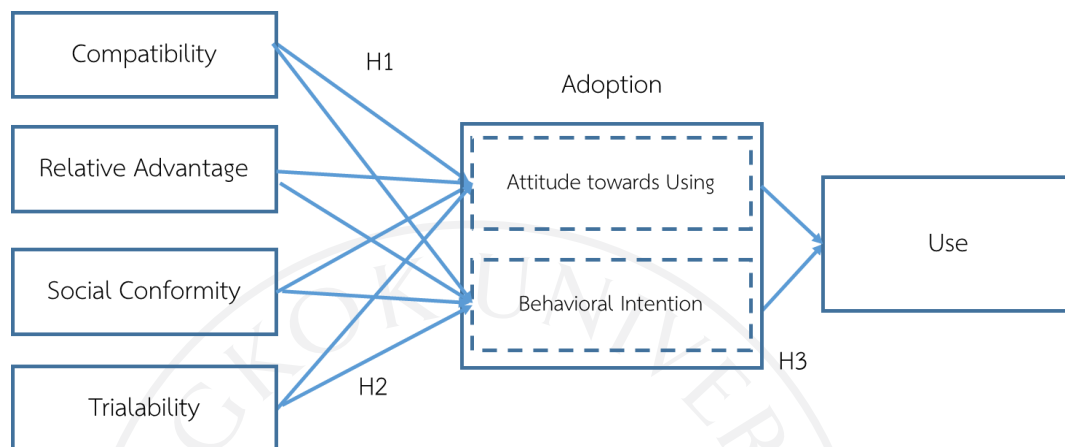
Kuo และ Chia (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการโอนเงินแบบออนไลน์: การเลือกใช้งานและความภักดี โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานซื้อแอปพลิเคชัน ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้โอนเงินแบบออนไลน์ จำนวน 3,309 คน แบ่งเป็น กลุ่มผู้เล่นเกมส์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน จำนวน 813 คน และกลุ่มผู้เล่นเกมส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน จำนวน 2,496 คน โดยการสำรวจในรูปแบบของเว็บไซต์สำรวจ (Web Survey) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) ความสนุกสนานของแอปพลิเคชัน (Playfulness) 2) การเชื่อมต่อระบบและอินเทอร์เน็ต (Connectedness) 3) ความยืดหยุ่นในการเข้าใช้งาน (Access Flexible) และ 4) รางวัล (Reward) ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า ปัจจัยที่ทดสอบมีผลต่อผู้เล่นค่อนข้างน้อยในการตัดสินใจเลือกใช้งาน

2.10 สมมติฐานงานวิจัย

- 1) ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์
- 2) ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์
- 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ในเขต
กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตจตุจักร 105 คน เขตพญาไท 100 คน เขตราชเทวี 100 คน และเขตดินแดง 95 คน รวม 400 คน

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

การรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์ หมายถึง การรับรู้ลักษณะของบริการพร้อมเพย์ การประยุกต์ใช้การดำรงชีวิต รับรู้ถึงความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ที่สร้างความสะดวกสบาย การทดลองใช้จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของบริการพร้อมเพย์ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความเข้ากันได้ หมายถึง ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการพร้อมเพย์เหมาะสมกับวิถีชีวิต สามารถปรับตัวเข้ากับระบบได้ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 1) การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของฉัน
- 2) ฉันสามารถปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้
- 3) การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะสมกับฐานะต่าง ๆ ของฉัน
- 4) การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นวิธีที่ฉันชอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน และคิดว่าบริการพร้อมเพย์มีประโยชน์มากกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่น ๆ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 1) การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของฉัน
- 2) การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ง่ายกว่าทำรายการที่สาขา
- 3) การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีประโยชน์เหนือกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่น ๆ
- 4) การโอนเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ฉันทำรายการโอนเงินได้มากขึ้น

ความสอดคล้องกับสังคม คนรอบตัว หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ที่มีต่อคนใกล้ชิด เพื่อนร่วมงานหรือคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 1) ฉันคิดว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันกำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์
- 2) ฉันคิดว่าคนที่ฉันติดต่อบ่อย ๆ กำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์
- 3) ฉันคิดว่าเพื่อนร่วมงานของฉันใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์
- 4) ฉันคิดว่าคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันใช้การโอนเงินแบบพร้อมเพย์

สามารถทดลองได้ หมายถึง ผู้ใช้บริการสามารถ ทดลองทำรายการในพร้อมเพย์ รวมไปถึง การยกเลิกบริการ เพื่อทดสอบว่าพร้อมเพย์เป็นระบบที่ดีหรือไม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจการใช้ บริการในอนาคต ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 1) พร้อมเพย์เป็นระบบที่ทดลองใช้ได้โดยไม่ผูกมัดฉันไว้อย่างถาวร
- 2) การยกเลิกพร้อมเพย์สามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยาก
- 3) จากการทดลองใช้ฉันพบว่าพร้อมเพย์เป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับฉัน
- 4) การได้ทดลองใช้พร้อมเพย์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ

ทัศนคติต่อการใช้ หมายถึง ความรู้สึกหรือการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้พร้อมเพย์ จนเกิด ความสนใจที่จะใช้บริการประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 1) ฉันรู้สึกดีที่จะใช้บริการพร้อมเพย์
- 2) ฉันรู้สึกเชิงบวก เมื่อโอนเงินผ่านพร้อมเพย์
- 3) โดยรวมแล้วฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พร้อมเพย์
- 4) การใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องเชิงบวกสำหรับฉัน

ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะให้พร้อมเพย์ในอนาคต ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 1) ในรอบเดือนที่ผ่านมา ฉันโอนเงินผ่านพร้อมเพย์บ่อยครั้ง
- 2) กล่าวได้ว่าฉันใช้พร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ
- 3) ในรอบเดือนที่ผ่านมาฉันรับเงินโอนเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉันบ่อยครั้ง
- 4) ฉันใช้พร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

การใช้ หมายถึง การได้เริ่มใช้งานพร้อมเพย์หรือการใช้พร้อมเพย์แล้วในระยะเวลาที่ผ่านมา ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 1) ในรอบเดือนที่ผ่านมา ฉันโอนเงินผ่านพร้อมเพย์บ่อยครั้ง
- 2) กล่าวได้ว่าฉันใช้พร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ
- 3) ในรอบเดือนที่ผ่านมาฉันรับเงินโอนเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉันบ่อยครั้ง
- 4) ฉันใช้พร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การออกแบบแบบสอบถามในการวิจัย ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เป็น เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่ง แบบสอบถามได้ออกแบบขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเครื่องมือในการ วิจัยประกอบด้วย 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์ จำนวน 16 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์อยู่ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์อยู่ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์อยู่ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ที่มีต่อทัศนคติต่อการใช้และความตั้งใจใช้ จำนวน 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยกับข้อความอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยกับข้อความอยู่ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยกับข้อความอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยกับข้อความอยู่ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยกับข้อความอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับการใช้งานพร้อมเพย์จำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ระดับการใช้งานพร้อมเพย์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับการใช้งานพร้อมเพย์ อยู่ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับการใช้งานพร้อมเพย์ อยู่ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการใช้งานพร้อมเพย์ อยู่ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการใช้งานพร้อมเพย์ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยทำการทดสอบความตรงและความเที่ยงดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

การตรวจสอบความตรง เป็นการวัดคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเครื่องมือแต่ละชนิดมีจุดมุ่งหมายเฉพาะตัว ดังนั้นเครื่องมือที่มีความตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่งได้ โดยไม่จำเป็นจะต้องครอบคลุมจุดมุ่งหมายทั้งหมด

3.5.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ พิจารณาว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องตามนิยามเชิงปฏิบัติการในกรอบขอบเขตที่ต้องการวัดหรือไม่ (Gable, 1986)

เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญรอกผลการพิจารณา ความสอดคล้อง ระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้องฯ ซึ่งมีสูตร คำนวณดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามการวัดตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกันนท์, 2548)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข ผลของการพิจารณาการตรวจสอบการรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมแพทย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านทุกข้อ แสดงได้ตามตารางดังนี้

3.5.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach (1990) ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง

นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 30 ชุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.6.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติ กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การใช้ระบบพร้อมเพย์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) การกำหนดค่าอันตรภาคชั้น ในการแปลผลข้อมูลจากสูตรคำนวณและค่าอธิบายมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	ระดับต่ำมาก
1.80 - 2.60	ระดับต่ำ
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับสูง
4.21 - 5.00	ระดับสูงมาก

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารวมของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติ กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การใช้ระบบพร้อมเพย์ โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวกับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (นิคม ถนอมเสียง, 2550)

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณลักษณะและความเสี่ยงของพร้อมเพย์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 5 ทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ออกแบบไว้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

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

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	65	16.25
หญิง	335	83.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	15	3.75
18 - 25 ปี	170	42.50
25 ปีขึ้นไป	215	53.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	347	86.75
สมรส	53	13.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และไม่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	0.25
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.50
ปริญญาตรี	379	94.75
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.25
10,001 – 30,000 บาท	338	84.50
30,001 บาทขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.50
พนักงานบริษัท	364	91.00
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.50
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณลักษณะ และ ทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อ การใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	Mean	S.D.	แปล
ความเข้ากันได้ (Compatibility)	4.31	0.86	มากที่สุด
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	4.01	0.99	มาก
ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว (Social Conformity)	3.70	0.90	มาก
สามารถทดลองได้ (Triability)	3.89	0.92	มาก
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)	4.08	0.92	มาก
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards Using)	4.15	0.78	มาก
รวม	4.02	0.90	มาก

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับความเข้ากันได้ของพร้อมเพย์ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการใช้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ความตั้งใจใช้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ สามารถทดลองได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 และ ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

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

การรับรู้คุณลักษณะของระบบพร้อมเพย์	Mean	S.D.	แปล
ความเข้ากันได้ (Compatibility)			
1. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เหมาะกับวิถีชีวิตของฉัน	4.37	.837	มากที่สุด
2. ฉันสามารถปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้	4.47	.765	มากที่สุด
3. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เหมาะกับฐานะต่าง ๆ ของฉัน	4.24	.868	มากที่สุด
4. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นวิธีที่ฉันชอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.18	.982	มาก
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)			
5. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของฉัน	4.16	.834	มาก
6. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ง่ายกว่าการทำรายการที่สาขา	3.60	1.124	มาก
7. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีประโยชน์เหนือกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่น ๆ	4.05	.999	มาก
8. การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์ช่วยให้ฉันทำรายการโอนเงิน	4.23	.986	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

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

การรับรู้คุณลักษณะของระบบพร้อมเพย์	Mean	S.D.	แปล
ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว (Social Conformity)			
9. ฉันคิดว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันกำลังใช้ การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์	3.54	.965	มาก
10. ฉันคิดว่าคนที่ฉันติดต่อบ่อย ๆ กำลังใช้ การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์	3.68	.913	มาก
11. ฉันคิดว่าเพื่อนร่วมงานของฉันใช้ การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์	3.94	.843	มาก
12. ฉันคิดว่าคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันใช้การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์	3.63	.887	มาก
สามารถทดลองได้ (Trialability)			
13. ระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่ทดลองใช้ได้โดยไม่ผูกมัดฉันไว้ อย่างถาวร	3.86	.840	มาก
14. การยกเลิกระบบพร้อมเพย์สามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยาก	3.85	.927	มาก
15. จากการทดลองใช้ฉันพบว่าระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่เหมาะสม สำหรับฉัน	3.94	.953	มาก
16. การได้ทดลองใช้ระบบพร้อมเพย์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ใช้หรือไม่ใช้บริการ	3.91	.961	มาก
รวม	3.98	0.92	มาก

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของพร้อมเพย์ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

ความเข้ากันได้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะสมกับวิถีชีวิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะสมกับฐานะ

ต่าง ๆ ของตนเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 และ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นวิธีที่ชอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการโอนเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ทำรายการโอนเงินได้มากขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีประโยชน์เหนือกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 และ การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ง่ายกว่าการทำรายการที่สาขา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการที่คิดว่าเพื่อนร่วมงานของตนเองใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ การคิดว่าคนที่ตนเองติดต่อบ่อย ๆ กำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 และ การคิดว่าครอบครัวและเพื่อนของตนเองกำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

สามารถทดลองได้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการทดลองใช้ แล้วพบว่าพร้อมเพย์เป็นระบบที่เหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ การได้ทดลองใช้ พร้อมเพย์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ พร้อมเพย์เป็นระบบที่ทดลองใช้ได้โดยไม่ผูกมัดตัวเองไว้อย่างถาวร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 และการยกเลิกพร้อมเพย์สามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

ทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์	Mean	S.D.	แปล
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)			
1. ฉันตั้งใจจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เมื่อมีโอกาส	4.19	.885	มาก
2. ฉันตั้งใจจะแจ้งคนใกล้ตัวให้โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉัน	4.07	.927	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

ทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์	Mean	S.D.	แปล
3. ฉันจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นทางเลือกแรกก่อนระบบอื่น	4.07	.943	มาก
4. ฉันวางแผนเรื่องการโอนหรือรับโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ไว้แล้ว	4.00	.933	มาก
รวม	4.08	0.92	มาก
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards Using)			
5. ฉันรู้สึกดีที่จะใช้บริการพร้อมเพย์	4.07	.713	มาก
6. ฉันรู้สึกเชิงบวก เมื่อโอนเงินผ่านพร้อมเพย์	4.17	.790	มาก
7. โดยรวมแล้วฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พร้อมเพย์	4.20	.773	มาก
8. การใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องเชิงบวกสำหรับฉัน	4.17	.839	มาก
รวม	4.15	0.78	มาก
ทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์	4.07	0.80	มาก

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับ โดยรวมแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พร้อมเพย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ตนเองรู้สึกเชิงบวก เมื่อโอนเงินผ่านพร้อมเพย์และการใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องเชิงบวกสำหรับตัวเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 และ รู้สึกดีที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ความตั้งใจใช้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับ ตัวเองตั้งใจจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เมื่อมีโอกาส ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ตั้งใจจะแจ้งคนใกล้ตัวให้โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมเพย์และจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นทางเลือกแรกก่อนระบบอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 และ วางแผนเรื่องการโอนหรือรับโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ไว้แล้ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้พร้อมเพย์

การนำพร้อมเพย์มาใช้	Mean	S.D.	แปล
1. ในรอบเดือนที่ผ่านมา ฉันโอนเงินผ่านพร้อมเพย์บ่อยครั้ง	3.88	1.066	มาก
2. กล่าวได้ว่าฉันใช้พร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ	3.87	1.056	มาก
3. ในรอบเดือนที่ผ่านมาฉันรับเงินโอนเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉันบ่อยครั้ง	3.69	1.167	มาก
4. ฉันใช้พร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.75	1.151	มาก
รวม	3.80	1.11	มาก

จากการศึกษา พบว่า การใช้พร้อมเพย์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับ ในรอบเดือนที่ผ่านมา ตัวเองโอนเงินผ่านพร้อมเพย์บ่อยครั้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ กล่าวได้ว่าตนเองใช้พร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ใช้พร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และ ฉันใช้พร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์ โดยวัดจาก 4 มิติ/องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว และสามารถทดลองได้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยวัดจาก 5 มิติ/องค์ประกอบ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงทางสังคม และความเสี่ยงด้านเวลา ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีดังนี้

S.E.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการในรูปคะแนนดิบ

R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Tolerance	แทน สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ
VIF	แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน พร้อมเพย์ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเข้ากันได้	0.060	0.171	0.186	0.186	0.004*	0.400	2.543
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	0.055	0.217	0.244	0.244	0.000*	0.428	2.334
ความสอดคล้องกับสังคม	0.055	0.063	0.065	0.065	0.250	0.516	1.937
สามารถทดลองใช้ได้	0.056	0.174	0.185	0.185	0.002*	0.467	2.142
ค่าคงที่	0.18	1.635		9.104	0.000		

R² = 0.347, Adj R² = 0.341, F = 52.507, *p<0.05

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.400 - 0.516 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 (Allison, 1999) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.937 - 2.543 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund et al., 2013)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเข้ากันได้ (Sig. = 0.004) สามารถทดลองใช้ได้ (Sig. = 0.002) และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Sig. = 0.000) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติในด้าน ทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์ พบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ($\beta = 0.244$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้ากันได้ ($\beta = 0.186$) และ สามารถทดลองใช้ได้ ($\beta = 0.185$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.347$) แสดงให้เห็นว่า ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 34 ที่เหลืออีกร้อยละ 66 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานพร้อมเพย์ อันได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเข้ากันได้	0.072	0.300	0.291	4.174	0.000*	0.400	2.543
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	0.067	0.173	0.174	2.601	0.010*	0.428	2.334
ความสอดคล้องกับสังคม	0.066	0.032	0.029	0.482	0.630	0.516	1.937
สามารถทดลองใช้ได้	0.067	0.063	0.060	0.936	0.350	0.467	2.142
ค่าคงที่	0.217	1.731		7.993	0.000		

$R^2 = 0.246$, Adj $R^2 = 0.238$, $F = 32.192$, $*p < 0.05$

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.400 - 0.516 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 (Allison, 1999) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.937 - 2.543 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund et al., 2013)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Sig. = 0.001) และความเข้ากันได้ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติในด้าน ความตั้งใจที่จะใช้งานพร้อมเพย์ พบว่า ความเข้ากันได้ ($\beta = 0.291$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานพร้อมเพย์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ($\beta = 0.174$)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.246$) แสดงให้เห็นว่า ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานพร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 24 ที่เหลืออีกร้อยละ 76 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ อันได้แก่ ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ทัศนคติต่อการใช้	0.068	0.226	0.155	3.334	0.001*	0.447	2.238
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.060	0.855	0.661	14.187	0.000*	0.447	2.238
ค่าคงที่	0.194	-0.629		-3.242	0.001		

$R^2 = 0.615$, Adj $R^2 = 0.613$, $F = 316.434$, $*p < 0.05$

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 (Allison, 1999) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 2.238 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund et al., 2013)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Sig. = 0.001) และทัศนคติต่อการใช้ (Sig. = 0.000)

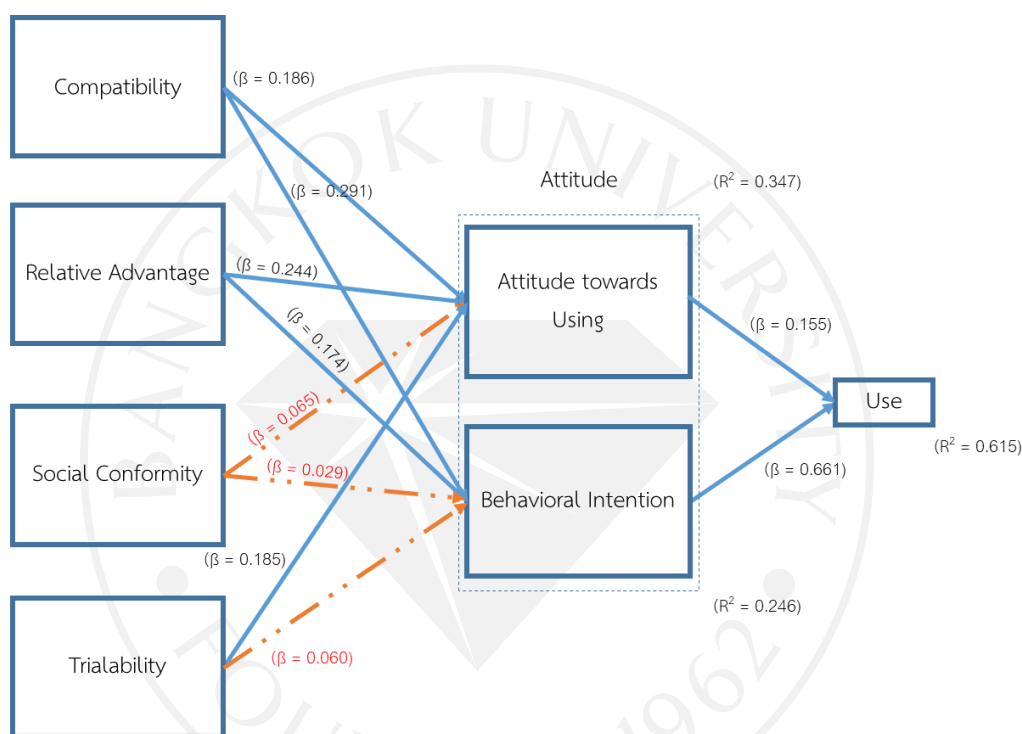
เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\beta = 0.661$) มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการใช้ ($\beta = 0.155$)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.615$) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65 ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา การรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



จากภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ สรุปได้ว่า

1) ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ และการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์

2) ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์ ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์

3) ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณลักษณะ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณลักษณะและความเสี่ยงของพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้งาน ของประชาชนในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
3. ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	● ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณลักษณะและความ
 เสี่ยงของพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้งาน ของประชาชนใน
 กรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยละเอียด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความได้เปรียบของนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความสอดคล้องทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
6. ความได้เปรียบของนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
7. ความสอดคล้องทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
9. ความได้เปรียบของนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
10. ความสอดคล้องทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน
11. การทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
12. ความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
13. ความได้เปรียบของนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
14. ความสอดคล้องทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณลักษณะและความเสี่ยงของพร้อมเพย์ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการใช้งาน ของประชาชนในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความได้เปรียบของนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความสอดคล้องทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
6. ความได้เปรียบของนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ยอมรับสมมติฐาน
7. ความสอดคล้องทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. การทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. ทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
10. ทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของบริการบริการพร้อมแพทย์ ได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคม และการทดลองใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้

ความเข้ากันได้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก กับการปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านบริการพร้อมแพทย์ ได้ รองลงมา คือ การโอนเงินผ่านบริการพร้อมแพทย์ เหมาะกับวิถีชีวิต รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านบริการพร้อมแพทย์ เหมาะกับฐานะต่าง ๆ ของฉันและ การโอนเงินผ่านบริการพร้อมแพทย์ เป็นวิธีที่ฉันชอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการโอนเงินแบบบริการพร้อมแพทย์ ช่วยให้ทำรายการโอนเงินได้มากขึ้น รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านบริการพร้อมแพทย์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านบริการพร้อมแพทย์ มีประโยชน์เหนือกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่น ๆ และ การโอนเงินผ่านบริการพร้อมแพทย์ สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ง่ายกว่าการทำรายการที่สาขา ตามลำดับ

ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการที่คิดว่าเพื่อนร่วมงานของฉันใช้ การโอนเงินแบบบริการพร้อมเพย์ รองลงมาคือ การคิดว่าคนที่ฉันติดต่อบ่อย ๆ กำลังใช้ การโอนเงินแบบบริการพร้อมเพย์ รองลงมาคือ การคิดว่าคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันใช้การโอนเงินแบบบริการพร้อมเพย์ และ การคิดว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันกำลังใช้ การโอนเงินแบบบริการพร้อมเพย์ ตามลำดับ

สามารถทดลองได้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการทดลองใช้แล้วพบว่าบริการพร้อมเพย์ เป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับฉัน รองลงมาคือ การได้ทดลองใช้บริการพร้อมเพย์ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการรองลงมาคือ บริการพร้อมเพย์ เป็นระบบที่ทดลองใช้ได้โดยไม่ผูกมัดฉันไว้อย่างถาวร และ การยกเลิกบริการพร้อมเพย์ สามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการพร้อมเพย์ ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับโดยรวมแล้วฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ รองลงมาคือ ฉันรู้สึกเชิงบวก เมื่อโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ และการใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นเรื่องเชิงบวกสำหรับฉัน และ ฉันรู้สึกดีที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ตามลำดับ

ความตั้งใจใช้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับ ฉันตั้งใจจะโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ เมื่อมีโอกาส รองลงมาคือ ฉันตั้งใจจะแจ้งคนใกล้ชิดให้โอนเงินเข้าบัญชีบริการพร้อมเพย์ ของฉันและฉันจะโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ เป็นทางเลือกแรกก่อนระบบอื่น และ ฉันวางแผนเรื่องการโอนหรือรับโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ ไว้แล้ว ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ด้วยวิธี Enter พบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ($\beta = 0.244$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานบริการพร้อมเพย์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้ากันได้ ($\beta = 0.186$) และสามารถทดลองใช้ได้ ($\beta = 0.185$) ตามลำดับ ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานบริการพร้อมเพย์ นอกจากนี้ ยังมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.347 แสดงให้เห็นว่า ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้บริการพร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานบริการพร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 34 ที่เหลืออีกร้อยละ 66 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ความเข้ากันได้ ($\beta = 0.291$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการพร้อมเพย์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ($\beta = 0.174$) ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานบริการพร้อมเพย์ นอกจากนี้ ยังมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.246 แสดงให้เห็นว่า ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้บริการพร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการพร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 24 ที่เหลืออีกร้อยละ 76 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\beta = 0.661$) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ มากที่สุด รองลงมาคือ ทศนคติต่อการใช้ ($\beta = 0.155$) นอกจากนี้ ยังมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.615 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 65 ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานพร้อมเพย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อผู้บริโภคจะมีการทดลองใช้ระบบการโอนเงินแบบพร้อมเพย์ มีการทดสอบว่าสามารถเข้ากันได้กับชีวิตประจำวันของตนเองหรือไม่ มีการเปรียบเทียบกับระบบเดิม ซึ่งจะหากผู้บริโภคเปรียบเทียบแล้วพึงพอใจ ก็ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกต่อบริการพร้อมเพย์ ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อการโอนเงินให้กับคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด แต่ใช้ในการโอนเงินเพื่อการติดต่อค้าขาย ทำธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

มีความสอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ho, Wang และ Yen (2015) รายงานว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี Compatibility เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติต่อการใช้งาน บัตร Smart Card แทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการในเขตท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ทุกวัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้พร้อมเพย์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานพร้อมเพย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของระบบเป็นพื้นฐานสู่การใช้งานบริการพร้อมเพย์ ผู้บริโภคจะมีศึกษา ถึงความเข้ากันได้ เปรียบเทียบกับระบบการโอนเงินแบบเดิมที่เคยใช้งานว่าแบบใดที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่า หรือให้ประโยชน์ คุณค่า กับตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบแล้วเห็นว่า บริการพร้อมเพย์ มีประโยชน์เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่ใช้บริการพร้อมเพย์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อไป ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคม และการทดลองใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความได้เปรียบของนวัตกรรมใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านบริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อบริการพร้อมเพย์ เห็นว่าพร้อมเพย์มีประโยชน์ ดีกว่าระบบการโอนเงินแบบเดิม ๆ ที่ยุ่งยากและผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งานบริการพร้อมเพย์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการพร้อมเพย์ มีการนำบริการการพร้อมเพย์มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมาศ วิริยะถาวร (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติในการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของทัศนคติในการให้บริการที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย ก่อให้เกิดทัศนคติทางบวก นำไปสู่การใช้บริการของนักท่องเที่ยวในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน ทั้งสองอย่างนี้มีอิทธิพลต่อการใช้พร้อมเพย์ หากวิเคราะห์เป็นหัวข้อจะพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานบริการพร้อมเพย์ ได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรม และการทดลองใช้บริการ ส่วนความสอดคล้องทางสังคม ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าจะไม่ได้ตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อการโอนเงินให้กับคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด แต่ใช้ในการโอนเงินเพื่อการติดต่อค้าขาย ทำธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ในด้านของความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ สิ่งที่มีอิทธิพลจะได้แก่ ความเข้ากันได้ ความได้เปรียบของนวัตกรรม ในขณะที่ ความสอดคล้องทางสังคมและการทดลองใช้ ไม่มีอิทธิพลมากนัก จึงเสนอให้ภาคธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการพร้อมเพย์ ตระหนักถึงการรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติ ไม่ว่าจะ

เป็น ทศนคติต่อการใช้งาน หรือ ความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคเนื่องจากทั้งสองอย่างนี้ มีอิทธิพลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อในด้านสังคมหรือด้านธุรกิจ ในการอธิบายสถานการณ์และปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อบริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ ในด้านความเสี่ยงด้านการทำงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านเวลา เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการพร้อมเพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต้องการให้มากที่สุด

5.4.2 ผู้ที่สนใจควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความมีประโยชน์ เนื่องจากมีการแข่งขันการให้บริการธุรกรรมทางการเงินกันสูงมาก ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว เพราะจะช่วยในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- ธนาคารกสิกร. (2560). *กสิกร พร้อมเพย์ (KTB PromptPay)*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com>.
- ปิยะมาศ วิริยะถาวร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Ajzen, I., & Gilbert Cote, N. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 289-311). New York: Psychology Press.
- Ajzen, I., Czasch, C., & Flood, M. G. (2009). From intentions to behavior: Implementation intention, commitment, and conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(6), 1356–1372.
- Brick, D. J., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, J. (n.d.). The effects of resources on brand and interpersonal connection. *Journal of the Association for Consumer Research, 23*, 1-11.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591-621.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58*.
- Eun, J., Kyoung-nan, L., & David, W. S. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing, 23*(5), 414-437.

- Nessim, H., & Richard, W. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ho, C.-W., Wang, Y.-B., & Yen, N. Y. (2015). Does environmental sustainability play a role in the adoption of smart card technology at Universities in Taiwan. *An Integration of TAM and TRA. Sustainability 2015*, 7(8), 10994-11009.
- Shin, H. (2010). Financial intermediaries and monetary economics. *Journal of Financial Intermediation*, 19(3), 418-437
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Kuo-Lun, H., & Chen, C. (2013). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29
- Lewis, R. C., & Bloom, B. H. (1983). The relationship between organizational characteristics and membership of a biotechnology industry board-of-directors-network. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, 312-323.
- Nevin, J. R., & Houston, M. J. (1980). Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas. *Journal of Retailing*, 56, 77-93.
- Park, N., Roman, R., Lee, S., & Chung, J. E. (2009). User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the technology acceptance model. *International Journal of Information Management*, 29(3), 196-209.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions – Understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research*, 12(2), 208-222.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Song, S., & Humayun Kabir, M. (2018). Catch animal spirits in auction: Evidence from New Zealand property market. *Real Estate Economics*, 46(1), 59-84.



แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Perceived Attributes and Attitude affecting the use of PROMPT PAY
of People in Bangkok

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางศึกษารับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ การรับรู้คุณลักษณะของพร้อมเพย์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ทัศนคติต่อการใช้และความตั้งใจใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ การใช้ระบบพร้อมเพย์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
พุทธิพงษ์ รัตนยืนยง
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ

ความคิดเห็น

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
 18 - 25 ปี
 25 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท
 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท
 นักเรียน/นักศึกษา
 อื่นๆ

ส่วนที่ 2

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเข้ากันได้ (Compatibility)					
1. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะกับวิถีชีวิตของฉัน					
2. ฉันสามารถปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้					
3. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะกับฐานะต่างๆของ ฉัน					
4. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นวิธีที่ฉันชอบในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน					
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)					
5. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน การทำธุรกรรมทางการเงินของฉัน					
6. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์สามารถแก้ไขความ ผิดพลาดได้ง่ายกว่าการทำรายการที่สาขา					
7. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีประโยชน์เหนือกว่าการ โอนเงินด้วยวิธีอื่นๆ					
8. การโอนเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ฉันทำรายการโอน เงินได้มากขึ้น					

การรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว (Social Conformity)					
9. ฉันคิดว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันกำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์					
10. ฉันคิดว่าคนที่ฉันติดต่อบ่อยๆกำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์					
11. ฉันคิดว่าเพื่อนร่วมงานของฉันใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์					
12. ฉันคิดว่าคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันใช้การโอนเงินแบบพร้อมเพย์					
สามารถทดลองได้ (Trialability)					
13. พร้อมเพย์เป็นระบบที่ทดลองใช้ได้โดยไม่ผูกมัดฉันไว้ อย่างถาวร					
14. การยกเลิกพร้อมเพย์สามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยาก					
15. จากการทดลองใช้ฉันพบว่าพร้อมเพย์เป็นระบบที่ เหมาะสมสำหรับฉัน					
16. การได้ทดลองใช้พร้อมเพย์มีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ					

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อการใช้ และความตั้งใจใช้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards Using)					
1. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะกับวิถีชีวิตของฉัน					
2. ฉันสามารถปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้					
3. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะกับฐานะต่างๆ ของฉัน					
4. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นวิธีที่ฉันชอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)					
5. ฉันตั้งใจจะโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เมื่อมีโอกาส					
6. ฉันตั้งใจจะแจ้งคนใกล้ตัวให้โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉัน					
7. ฉันจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นทางเลือกแรกก่อนระบบอื่น					
8. ฉันวางแผนเรื่องการโอนหรือรับโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ไว้แล้ว					

ส่วนที่ 4

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้ (Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards Using)					
1. ในรอบเดือนที่ผ่านมา ฉันโอนเงินผ่านพร้อมเพย์บ่อยครั้ง					
2. กล่าวได้ว่าฉันใช้พร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ					
3. ในรอบเดือนที่ผ่านมาฉันรับเงินโอนเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉันบ่อยครั้ง					
4. ฉันใช้พร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ตารางที่ 1: แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
การรับรู้คุณลักษณะพร้อมเพย์		
ความเข้ากันได้ (Compatibility)		
1. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของฉัน	I think that using mobile banking fits well with my lifestyle.	ปรับปรุงจาก Jeong and Yoon (2013)
2. ฉันสามารถปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้	I feel that mobile banking would be easy for me to adjust to	
3. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เหมาะสมกับธุระต่างๆของฉัน	I feel that mobile banking fits my daily activities well.	
4. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นวิธีที่ฉันชอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน	I think that using mobile banking fits well with the way I like to do my banking transactions	
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)		
5. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของฉัน	ICTs improve my efficiency when I use them.	ปรับปรุงจาก Safeena, Hundewale et al. (2011)
6. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ง่ายกว่าการทำรายการที่สาขา	Mistakes with ICT transactions are easier to correct than manual ones.	
7. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีประโยชน์เหนือกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่นๆ	There are enough advantages of ICTs for me to consider using them.	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)		
8. การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์ช่วยให้ฉันทำรายการโอนเงินได้มากขึ้น	Mistakes are more likely to occur with ICT usage than with manual operations.	ปรับปรุงจาก Safeena, Hundewale et al. (2011)
ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว (Social Conformity)		
9. ฉันคิดว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันกำลังใช้ การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์	My family and friends are using Twitter	ปรับปรุงจาก Yoo, Choi et al. (2014)
10. ฉันคิดว่าคนที่ฉันติดต่อบ่อยๆกำลังใช้ การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์	People whom I frequently contact are using Twitter	
11. ฉันคิดว่าเพื่อนร่วมงานของฉันใช้ การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์	My colleagues are using Twitter	
12. ฉันคิดว่าคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันใช้การโอนเงินแบบระบบพร้อมเพย์	People who influence my behavior think that I should use.	
สามารถทดลองได้ (Trialability)		
13. ระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่ทดลองใช้ได้โดยไม่ผูกมัดฉันไว้อย่างถาวร	It was easy to use ICTs more frequently after trying them out.	ปรับปรุงจาก Safeena, Hundewale et al. (2011)
14. การยกเลิกระบบพร้อมเพย์สามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยาก	A trial convinced me that using ICTs was better than using manual systems.	

(ตารางมีต่อ)

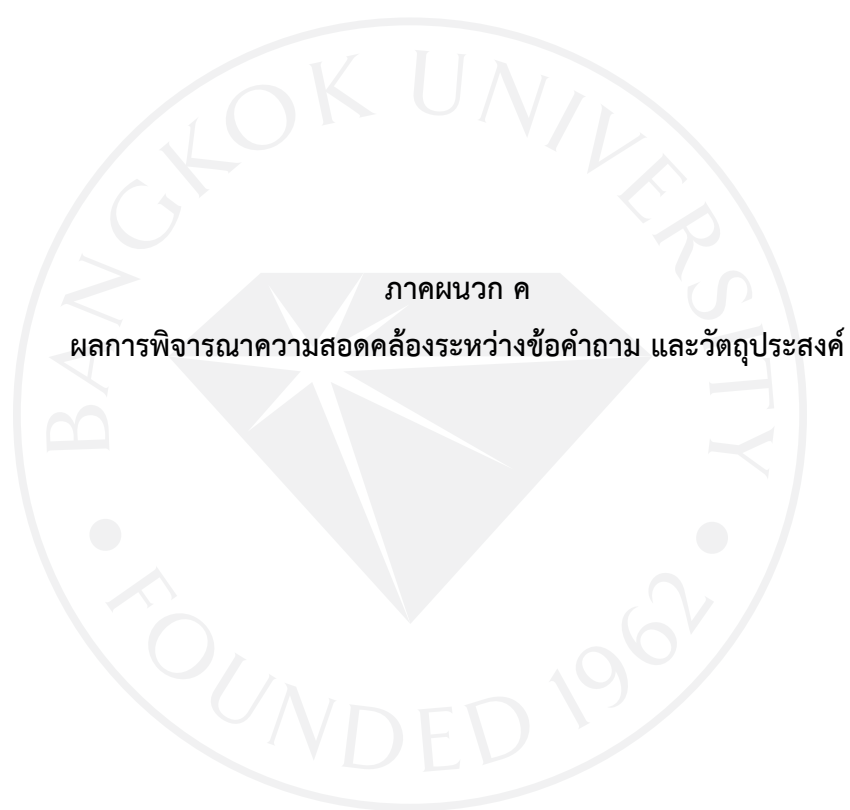
ตารางที่ 1 (ต่อ): แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
สามารถทดลองได้ (Triability)		
15.จากการทดลองใช้ฉันพบว่าระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับฉัน	I do not need a trial to be convinced which ICTs are the best for me.	ปรับปรุงจาก Safeena, Hundewale et al. (2011)
16.การได้ทดลองใช้ระบบพร้อมเพย์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ	Being able to try out HealthQuest was important in my deciding	(2011)
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards Using)		
9.ฉันรู้สึกดีที่จะใช้บริการระบบพร้อมเพย์	I expect mobile payment services will be useful in my life	(Thakur and Srivastava 2014)
10.ฉันรู้สึกเชิงบวก เมื่อโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์	Using mobile payment services will enable me to accomplish transactions more quickly	(Thakur and Srivastava 2014)
11.โดยรวมแล้วฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์	Using mobile payment services will increase my productivity	
12.การใช้ระบบพร้อมเพย์เป็นเรื่องเชิงบวกสำหรับฉัน	Using mobile payment services will enhance my effectiveness	
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)		
13.ฉันตั้งใจจะโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เมื่อมีโอกาส	I feel positive about mobile advertising	(Martí Parreño, Sanz-Blas et al. 2013)
14.ฉันตั้งใจจะแจ้งคนใกล้ตัวให้โอนเงินเข้าบัญชีระบบพร้อมเพย์ของฉัน	I am willing to receive mobile advertising messages in the future	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	ผู้แต่ง
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)		
15.ฉันจะโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกแรกก่อนระบบอื่น	I would read all the mobile advertising messages I receive in the future	(Martí Parreño, Sanz-Blas et al. 2013)
16.ฉันวางแผนเรื่องการโอนหรือรับโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ไว้แล้ว	I am planning to transfer or receive money transfer via Paypal.	
พฤติกรรมการใช้ (Use Behavior)		
17.ในรอบเดือนที่ผ่านมา ฉันโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์บ่อยครั้ง	What is your actual frequency of use of Internet Banking services?	(Martins, Oliveira et al. 2014)
18.กล่าวได้ว่าฉันใช้ระบบพร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ	Say I use the PayPay system consistently.	
19.ในรอบเดือนที่ผ่านมาฉันรับเงินโอนเข้าบัญชีระบบพร้อมเพย์ของฉันบ่อยครั้ง	In the last month, I received a transfer to my Paypal account.	
20.ฉันใช้ระบบพร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	I use a pay-as-you-go system.	



ตารางที่ 2: ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความ และวัตถุประสงค์
(Item-Objective Congruence Index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการ		$\frac{\Sigma R}{n}$	สรุปผล
	พิจารณาของ			
	ผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2		
ความเข้ากันได้ (Compatibility)				
1. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะกับวิถีชีวิตของฉัน	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ฉันสามารถปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้	1	1	1.00	ใช้ได้
3. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะกับฐานะต่างๆของฉัน	0	1	0.67	ใช้ได้
4. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นวิธีที่ฉันชอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน	1	1	1.00	ใช้ได้
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)				
5. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของฉัน	1	0	0.67	ใช้ได้
6. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ง่ายกว่าการทำรายการที่สาขา	1	1	1.00	ใช้ได้
7. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีประโยชน์เหนือกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่นๆ	1	1	1.00	ใช้ได้
8. การโอนเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ฉันทำรายการโอนเงินได้มากขึ้น	1	1	1.00	ใช้ได้
ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว (Social Conformity)				
9. ฉันคิดว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันกำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์	1	1	1.00	ใช้ได้
10. ฉันคิดว่าคนที่ฉันติดต่อบ่อยๆกำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์	1	1	1.00	ใช้ได้
11. ฉันคิดว่าเพื่อนร่วมงานของฉันใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์	1	1	1.00	ใช้ได้
12. ฉันคิดว่าคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันใช้การโอนเงินแบบพร้อมเพย์	1	1	1.00	ใช้ได้
สามารถทดลองได้ (Trialability)				
13. พร้อมเพย์เป็นระบบที่ทดลองใช้ได้โดยไม่ผูกมัดฉันไว้อย่างถาวร	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความถาม และวัตถุประสงค์
(Item-Objective Congruence Index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ		$\frac{\Sigma R}{n}$	สรุปผล
	1	2		
	14.การยกเลิกพร้อมเพย์สามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยาก	1	1	1.00
15.จากการทดลองใช้ฉันพบว่าพร้อมเพย์เป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับฉัน	1	0	0.67	ใช้ได้
16.การได้ทดลองใช้พร้อมเพย์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ	1	1	1.00	ใช้ได้
ทัศนคติ (Attitude)				
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)				
17.ฉันตั้งใจจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เมื่อมีโอกาส	1	1	1.00	ใช้ได้
18.ฉันตั้งใจจะแจ้งคนใกล้ตัวให้โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉัน	1	1	1.00	ใช้ได้
19.ฉันจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นทางเลือกแรกก่อนระบบอื่น	1	1	1.00	ใช้ได้
20.ฉันวางแผนเรื่องการโอนหรือรับโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ไว้แล้ว	1	1	1.00	ใช้ได้
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards Using)				
21.ฉันรู้สึกดีที่จะใช้บริการพร้อมเพย์	1	0	0.67	ใช้ได้
22.ฉันรู้สึกเชิงบวก เมื่อโอนเงินผ่านพร้อมเพย์	1	0	0.67	ใช้ได้
23.โดยรวมแล้วฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พร้อมเพย์	1	1	1.00	ใช้ได้
24.การใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องเชิงบวกสำหรับฉัน	1	1	1.00	ใช้ได้
การใช้ (Use)				
25.ในรอบเดือนที่ผ่านมา ฉันโอนเงินผ่านพร้อมเพย์บ่อยครั้ง	1	0	0.67	ใช้ได้
26.กล่าวได้ว่าฉันใช้พร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1.00	ใช้ได้
27.ในรอบเดือนที่ผ่านมาฉันรับเงินโอนเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉันบ่อยครั้ง	1	0	0.67	ใช้ได้
28.ฉันใช้พร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลจากการทำ IOC นี้ ไม่มีข้อความถูกตัดออกจากการวัดตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ให้คำแนะนำ แก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 400)
ความเข้ากันได้	4	0.927	4	0.889
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	4	0.847	4	0.892
ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว	4	0.905	4	0.900
สามารถทดลองได้	4	0.915	4	0.897
ทัศนคติต่อการใช้	4	0.958	4	0.894
ความตั้งใจใช้	4	0.900	4	0.899
การใช้	4	0.885	4	0.911

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุดพบว่ามีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.90 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.836–0.960 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.937 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.744 – 0.888 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 4: ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน
ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การรับรู้คุณลักษณะ (Perceived attributes)	
ความเข้ากันได้ (Compatibility)	
1. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะกับวิถีชีวิตของฉัน	0.892
2. ฉันสามารถปรับตัวเข้ากับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้	0.856
3. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เหมาะกับฐานะต่างๆของฉัน	0.876
4. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นวิธีที่ฉันชอบในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.739
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	
5. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของฉัน	0.693
6. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ง่ายกว่าการทำรายการที่สาขา	0.647
7. การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีประโยชน์เหนือกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่นๆ	0.665
8. การโอนเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ฉันทำรายการโอนเงินได้มากขึ้น	0.753
ความสอดคล้องกับสังคม/คนรอบตัว (Social Conformity)	
9. ฉันคิดว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันกำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์	0.879
10. ฉันคิดว่าคนที่ฉันติดต่อบ่อยๆกำลังใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์	0.779
11. ฉันคิดว่าเพื่อนร่วมงานของฉันใช้ การโอนเงินแบบพร้อมเพย์	0.799
12. ฉันคิดว่าคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันใช้การโอนเงินแบบพร้อมเพย์	0.702
สามารถทดลองได้ (Trialability)	
13. พร้อมเพย์เป็นระบบที่ทดลองใช้ได้โดยไม่ผูกมัดฉันไว้อย่างถาวร	0.798
14. การยกเลิกพร้อมเพย์สามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยาก	0.784

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน
ของข้อความจากแบบสอบถาม 40 ชุด

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ค่า Corrected Item-Total Correlation
15.จากการทดลองใช้ฉันพบว่าพร้อมเพย์เป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับฉัน	0.871
16.การได้ทดลองใช้พร้อมเพย์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ	0.783
ทัศนคติ (Attitude)	
ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards Using)	
17.ฉันรู้สึกดีที่จะใช้บริการพร้อมเพย์	0.875
18.ฉันรู้สึกเชิงบวก เมื่อโอนเงินผ่านพร้อมเพย์	0.900
19.โดยรวมแล้วฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พร้อมเพย์	0.915
20.การใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องเชิงบวกสำหรับฉัน	0.905
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)	
21.ฉันตั้งใจจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เมื่อมีโอกาส	0.782
22.ฉันตั้งใจจะแจ้งคนใกล้ตัวให้โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉัน	0.803
23.ฉันจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นทางเลือกแรกก่อนระบบอื่น	0.765
24.ฉันวางแผนเรื่องการโอนหรือรับโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ไว้แล้ว	0.770
การใช้ (Use)	
25.ในรอบเดือนที่ผ่านมา ฉันโอนเงินผ่านพร้อมเพย์บ่อยครั้ง	0.833
26.กล่าวได้ว่าฉันใช้พร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ	0.622
27.ในรอบเดือนที่ผ่านมาฉันรับเงินโอนเข้าบัญชีพร้อมเพย์ของฉันบ่อยครั้ง	0.760
28.ฉันใช้พร้อมเพย์เป็นปกติวิสัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.791

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พุทธิพงศ์ รัตนยินยง
อีเมล	Puttipong.ratt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	
2559	กำลังศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ (MBA - ICT) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2552 - 2555	ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2549 - 2552	บริหารธุรกิจ (อนุปริญญา) วิทยาลัยชลบุรีบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
2545 - 2549	ศิลป์ - คำนวณ มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุขุขบทศึกษา ชลบุรี
ผลงานและประสบการณ์อื่น	
2558 – 2560	จัดทำ Daily Report (Excel Base) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย
2555	ฝึกงานด้านการออกแบบสื่อการสอน สถาบันส่งเสริมการสอน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.)
2555	ฝึกงานด้านการพัฒนาสื่อการสอน ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2555	ประธานการฝ่ายวิชาการ งานสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัย รามคำแหง
2554	พนักงานร้าน Swensen's (Part time) และ ร้านนม Love Milk
ประสบการณ์การทำงาน	
กรกฎาคม 2555 - 2560	บริษัท โพรเกรส เซอร์วิส ซัพพอร์ท จำกัด (Progress Service Support Co.,Ltd) ในเครือ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทำงานในฝ่าย - Internet banking / Mobile banking (1 ปี 6 เดือน) - บริการลูกค้าช่องทาง Social Media (1 ปี 6 เดือน) - KNOWLEDGE MANAGEMENT (KM) (2 ปี)
ประวัติการฝึกอบรม	
	อบรม Professional Excel จากฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลบริษัท โพร เกรส เซอร์วิส ซัพพอร์ท จำกัด (ผ่าน 100 คะแนนเต็ม)

ประวัติการฝึกอบรม (ต่อ) หลักสูตร Web Database App. (PHP & MySQL) จากสถาบัน
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
หลักสูตร Multimedia & Web Design จากสถาบันคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พชรินทร์ รัตนอันยง อยู่บ้านเลขที่ 454/30

ซอย อินทามระ 22 ถนน ดินแดง ตำบล/แขวง ดินแดง

อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200536

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 การรับวัสดุลักษณะ และ ทัศนคติ ที่แล้ว และต่อ การใช้งาน ระบบ พร้อม เหย็บ
ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร


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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นพธินพด รัตนจันทร์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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