

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting e-money Usage of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting e-money Usage of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

Zhang Dan

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

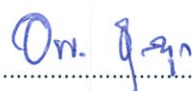
ผู้วิจัย ZHANG DAN

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.อัมพล ชุสนุก)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

Zhang Dan. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (47 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ความปลอดภัย
ความง่ายในการใช้งาน ค่าบริการและความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ และ
เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลสังคมที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ
แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.774 - 0.943 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอย
เชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย การรู้ความง่ายในการ
ใช้งาน ค่าบริการและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและ ความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และอิทธิพลสังคมมีอิทธิพล
ทางบวกต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้ความปลอดภัย, ความตั้งใจใช้, เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก, อิทธิพลสังคม,
การใช้

Dan, Z. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting e-money Usage of Consumers in Bangkok (47 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to study perceived usefulness, security, ease of use, service fee and trust factors affecting intention to use e-money and to study intention to use, facilitating conditions and social influence factors influencing e-money usage of consumers in Bangkok.

The sample groups of 200 users were selected by convenience sampling. The instrument used in the study was a questionnaire with the reliability of 0.774 - 0.943. Statistics used in this study were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation and multiple regression analyses were used to test the hypotheses at the significance level of .05.

The results find that Perceived Usefulness, Security, Ease of Use, Service Fees, and trust have positive effects on Intention to use e-Money, and Intention to Use, facilitating conditions and social influence have positive effects on e-Money Usage of Consumers in Bangkok.

Keywords: Perceived Security, Intention to Use, Facilitating Conditions, Social Influence, Usage Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรมอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ช่วยคำแนะนำต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นอย่างดี ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความห่วงใยตลอดมา อันเป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัยในครั้งนี้ และช่วยเหลือเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาดังๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินงาน ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความ สมบูรณ์ ความถูกต้อง เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจาก เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในเรื่องของการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้ตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

Zhang Dan

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความปลอดภัย	5
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความง่ายในการทำงาน	5
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่าบริการ	6
2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่น	6
2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจใช้	7
2.7 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	8
2.8 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลสังคม	8
2.9 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการใช้	9
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.11 ตารางสรุปสมมติฐาน	10
2.12 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
2.13 กรอบแนวความคิด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 ประเภทของข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย	15
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	17
3.7 แหล่งที่มาของคำถาม	19
3.8 สถิติและการวิเคราะห์	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน E-Money	26
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์	28
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	29
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	33
5.2 การอภิปรายผล	33
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	34
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน	10
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น	16
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	19
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	22
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	23
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลผู้ที่เคยใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์	26
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์	26
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการงานเงินอิเล็กทรอนิกส์	27
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (N=200)	28
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ (N=200)	29
ตารางที่ 4.11: การส่งผลกระทบจากปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	29
ตารางที่ 4.12: การส่งผลกระทบจากความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	30
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ เจื่อนไขการอ่านยความสะดวกและ อิทธิพลสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้นบทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้นแต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังจะเห็นได้จากใช้บริการต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งรวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินได้แก่การโอน รับโอน ชำระหนี้หรือจ่ายค่าบริการต่างๆ

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money หรือ e-Money) เริ่มเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทั้งการใช้บัตรแทนเงินสดในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ การใช้บริการขนส่งมวลชน รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์บางประเภท

เงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Money คือ มูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชิพการ์ดในบัตรพลาสติกและโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ โดย e-Money สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ e-Money ที่มีชิพข้อมูลอยู่บนบัตร (Card-based) เช่น Rabbit Card สำหรับชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และ Smart pause สำหรับชำระสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วน e-Money อีกประเภทหนึ่ง คือ e-Money ที่มีข้อมูลอยู่บนเครือข่าย (Network-based) เช่น Paypal AIS mPay และ True Money เป็นต้น

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) พบว่าจำนวนบัญชี e-Money ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 มีทั้งสิ้น 39.2 ล้านบัญชี แบ่งเป็นบัญชีของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน 2.1 ล้านบัญชีและเป็นบัญชีของผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) 37.1 ล้านบัญชี ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2558 กว่า ร้อยละ 26 อีกทั้งมูลค่าการใช้จ่ายผ่าน e-Money ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 สูงถึงกว่า 90,937.4 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้ากว่าร้อยละ 34.5 นับเป็นปีที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายผ่าน e-Money สูงสุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในเดือนมกราคม 2560 นายกรัฐมนตรีได้เป็นเจ้าภาพจัดการสัมมนาเชิงกลยุทธ์ด้านกลยุทธ์ 4.0 อาลีบาบา กรุ๊ปและรัฐบาลไทยเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุนประเทศไทย 4.0 ดังนั้นเพื่อที่จะปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 เราจึงอยากทราบความตั้งใจของคนไทยในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบจากปัจจัยต่างๆในการใช้เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ค่าบริการและความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลสังคมที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งเลือกใช้วิธีการสำรวจและได้วิจัยโดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวก โดยไม่เป็นไปตาม ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้ตัวอย่าง 200คน จากการคำนวณโดยให้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161)

1.3.3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ

- 1.การใช้
2. ความตั้งใจใช้

ตัวแปรอิสระ คือ

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
2. การรับรู้ความปลอดภัย
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
4. ค่าบริการ
5. ความเชื่อมั่น
6. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก
7. อิทธิพลสังคม

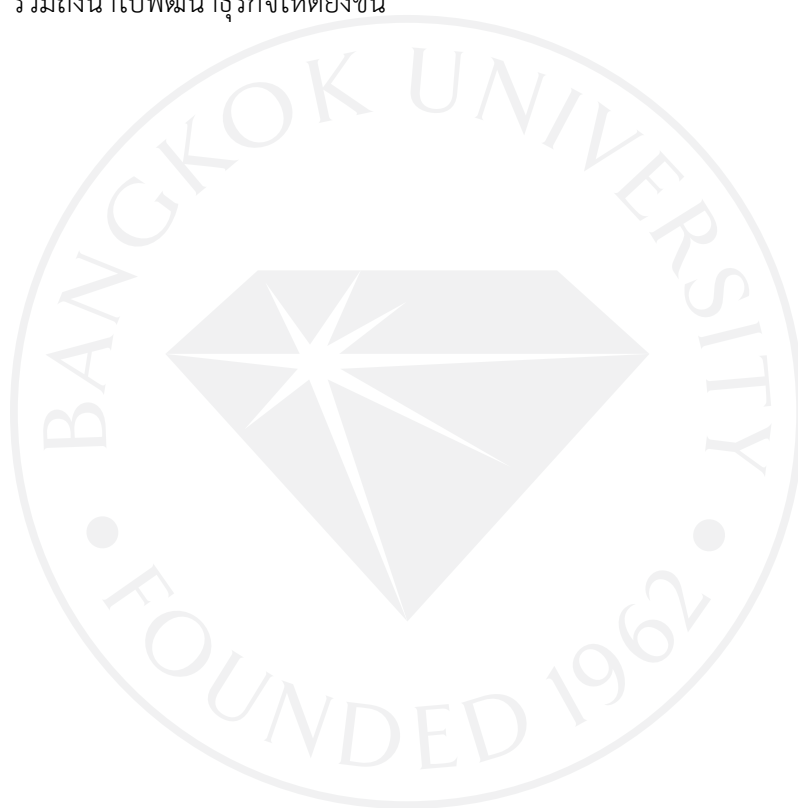
1.3.4 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ ย่านร้านค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือE- Wallet เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติการใช้งาน เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มฐานลูกค้าเก่า รวมถึงนำไปพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การสืบค้นข้อมูล จากเอกสารงานวิชาการและทบทวนงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐานโดยแบ่งเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความปลอดภัย
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่าบริการ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่น
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจใช้
- 2.7 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก
- 2.8 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลสังคม
- 2.9 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการใช้
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 ตารางสรุปสมมติฐาน
- 2.12 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

Davis, Bagozzi & Warshaw, (1989) ได้กล่าวว่าการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบ

Luarn & Lin (2005) ได้ทำการศึกษาว่า การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับ บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เช่นกัน

Agarwal & Prasad (1999) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญสำหรับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งาน

เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถสร้างประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้น ๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จได้รวดเร็วขึ้น

ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยีถือว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจใช้หรือการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีผลทางอ้อมต่อการใช้งานโดยเกิดจากพฤติกรรม การยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์การใช้งานถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงความปลอดภัย

Dewan & Chen (2005) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ส่วนใหญ่เชื่อว่าระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในปัจจุบันยังไม่มีความปลอดภัยที่ดีพอ โดยผู้ใช้บริการต้องการให้ระดับความปลอดภัยอยู่ในระดับที่สามารถเชื่อได้ว่าขั้นตอนการทำธุรกรรม และการส่งข้อมูลส่วนบุคคลจะปลอดภัยจากผู้ไม่ประสงค์ดี

Kim, Tao, Shin & Kim (2010) กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มี ความรู้สึกปลอดภัยจะช่วยให้มีความไว้วางใจในการใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากขึ้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาต่อมา พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั้นเป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบที่แท้จริง

Venkatesh (1999) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัด

ระดับชั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อกำหนดเดิมขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดีขึ้น โดยงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ และสรุปว่าก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางแผนเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน

Agarwal & Prasad (1999) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อ ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงอัตราค่าบริการ

Boksberger & Melsen (2011) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

Ittner & Larcker (1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

Chernatony (2009) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการ จากการรับรู้ว่า อะไรคือ สิ่งที่ได้รับ และอะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น

Moore & Benbasat (1991) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความ ซื่อสัตย์ เต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งๆ โดยความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งของความ น่าเชื่อถือ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กรว่า มีความน่าเชื่อถือ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยความยุติธรรมและมีความรับผิดชอบ

Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ และสามารถรอบใจลูกค้าได้ ซึ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 2) การรู้จักให้และดูแลลูกค้า (Caring and Giving)
- 3) การให้ข้อมูลผู้กมดคํามันสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Commitment)
- 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility)
- 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและความไม่ไว้วางใจ (Conflict)

Celent (2013) ได้กล่าวว่า การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application นั้น จัดได้ว่าเป็น ระบบการบริการที่ไม่สารถจบัต้องได้ ดังนั้น ความเชื่อมั่นในระบบการบริการจึงเป็น สิ่งที่สำคัญมาก ซึ่ง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของเทคโนโลยีแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ที่เป็น พื้นฐานของการเรียนรู้ การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จาก สภาพแวดล้อมและ ความสามารถในการแปลความหมาย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้

2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจที่จะใช้

Ajzen (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ และถูก กำหนดขึ้นในการศึกษาวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ 1.รับรู้ปัญหา 2.หาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การ ประเมินทางเลือก มีการโต้แย้งต่อมาว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น การซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรม การซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วนหมายความว่า ผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจที หลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่าลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภท ชนิด และแบรนด์ ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้การตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งอยู่ แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้นในขณะที่

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

2.7 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

Ghalandari (2012) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง ขอบเขตที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้นั้นมีอยู่เพื่อสนับสนุนให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีในแง่การอำนวยความสะดวก

Baptista & Oliveira (2015) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating condition) คือ เงื่อนไขที่ผู้บริโภคคิดว่า โครงสร้างพื้นฐานหรือเทคนิคที่มีอยู่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความสะดวกตามที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ เช่น การใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จะต้องมีการทักษะในการติดตั้งแอปพลิเคชัน การใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้สามารถรับรองการใช้งาน โดยเงื่อนไขเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าและบริการ

Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah (2011) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง สภาพที่เป็นความเชื่อของการมีอยู่ของทรัพยากรที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีได้รับความสะดวก ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

2.8 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลสังคม

Hsieh, Wu & Hsu (2016) กล่าวว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อตนเองและเชื่อว่าตนเองต้องใช้เทคโนโลยีนั้น รวมถึงระดับของการใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยส่งเสริมหรือเพิ่มภาพลักษณ์ หรือสถานะภาพทางสังคม

Wei & Lu (2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น "คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดาราหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดาราหรือคนดังนั้นมีราคาสูงเพราะสถานะ ความมีชื่อเสียงของพวกเขา

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาสินค้าในอินสตาแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดาราหรือคนดังนั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จัก

ถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดาราหรือคนดังส่งผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้านคือ 1. ชื่อเสียง 2. ความน่าดึงดูด 3. พลังในการต่อรอง ดาราหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.9 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการใช้

Schiffman & Kanuk (1991) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Miniard (1990) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Engle & Blackwell, 1995)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีการศึกษานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จกรณีศึกษานาครกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอยู่ในปัจจุบัน นำสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี Stepwise ผลการวิจัยมีผลว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้การใช้งานง่ายของระบบการ

ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ ส่วนการรับรู้การใช้งานง่าย, การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในระบบมีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับการรับรู้ประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบในแง่ลบกับการรับรู้ความเสี่ยง

สัญญา อุปเตย (2555) ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การทดสอบมีผลออกมาว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ยังนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05

2.11 ตารางสรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
	ชื่อผู้แต่ง
H1 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000) Bolisani, E., & Scarso, E. (1999) Ajzen, I. (1988)
H2 : การรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Zhenfeng, M., Zhiyong, Y., & Murali, M. (2014) Ghalandari, K. (2012) Pai & Huang (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
	ชื่อผู้แต่ง
H3: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991) Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991) Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013)
H4: ค่าบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Rogers, E. M. (2003) Roca, Garcia & Vega (2009) Walters (1978)
H5: ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011) Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016) Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996)
H6: ความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการใช้ เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Arts, J. W. C., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011) Ahmad & Juhdi (2010) Engel, Blackwell & Miniard (1995)
H7: เจื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Davis, F. D. (1989) Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991) Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994)
H8: อิทธิพลสังคมที่จะใช้ส่งผลต่อการใช้ เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010) Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013) Ghalandari,K.(2012)

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ

H1: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H2: การรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H3: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H4: ค่าบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H5: ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H6: ความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H7: เจื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H8: อิทธิพลสังคมส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.12 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิด ประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น

การรับรู้ความปลอดภัย หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีผู้ให้บริการหรือระบบ การให้บริการว่ามีความปลอดภัยเมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อ ระบบที่มีการ พัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายาม มาก

ค่าบริการ หมายถึง การรับรู้คุณค่าในด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภค รู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ผ่าน สมาร์ทโฟน เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการระบบ

ความตั้งใจใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

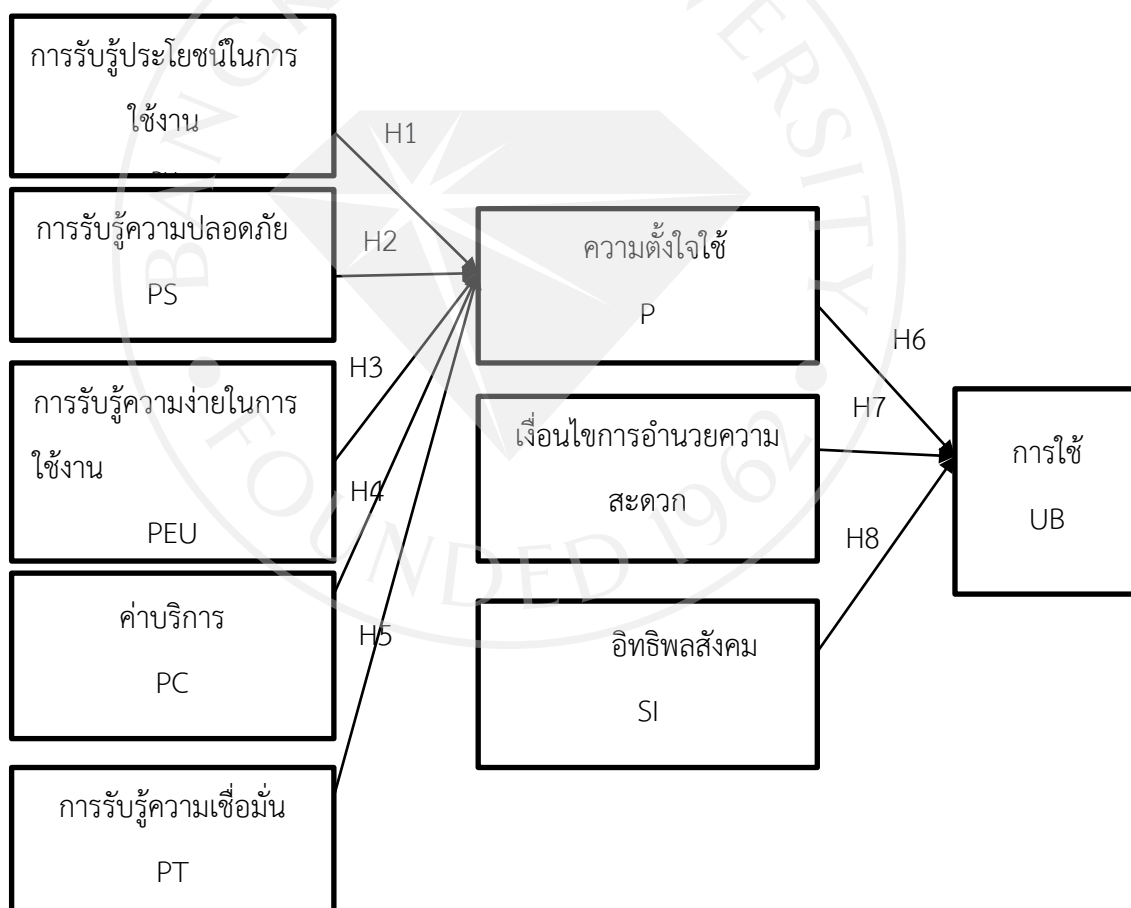
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่เป็นจำเป็นต้องมีหรือจัดหาไว้เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวก

อิทธิพลสังคม หมายถึง อิทธิพลของคนรอบข้างที่ส่งผลถึงผู้บริโภคในการพิจารณาหรือตัดสินใจ

การใช้ หมายถึง การ โอน จ่าย ค่าสินค้าและบริการผ่านทาง application ของผู้ให้บริการ โดย application ดังกล่าวจะเป็นตัวเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต บัตรเดบิต ของผู้ใช้

2.13 กรอบความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ เจือปนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 แหล่งที่มาของคำถาม
- 3.7 สถิติและการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากหลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดและต้องไม่น้อยกว่า 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161) การวิจัยนี้มี ตัวแปรอิสระต้น 5 ตัวแปร คำนวณ 20 เท่าได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 100 แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง และทำให้ความแม่นยำสูงขึ้น จึงเก็บแบบสอบถาม 200 ชุด และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากย่านร้านค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กำหนดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 200 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุป ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและใช้วิธีอื่น คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียกับข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ (1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องในงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางราชการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถาม การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม ที่ถูกสร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน E-Money จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 8 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ความปลอดภัย จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ต่อการใช้งานที่ง่าย จำนวน 5 ข้อ ค่าบริการ จำนวน 5 ข้อ ความเชื่อมั่น จำนวน 5 ข้อ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ อิทธิพลทางสังคม จำนวน 3 ข้อและพฤติกรรมการใช้ จำนวน 4 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้
ต่อไปนี้เป็น

- 1.) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3.) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4.) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5.) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
- 6.) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิอีก 2 ท่านเพื่อขอให้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ผลการตรวจสอบสรุปด้วยค่า IOC ว่าผ่านเกณฑ์คือทุกข้อคำถามมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงสรุปว่าเครื่องมือมีความตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่นN=30	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่นN=200
ตัวแปรอิสระ			
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	5	.670	.674
การรับรู้ความปลอดภัย (PS)	5	.722	.723
การรับรู้ต่อการใช้งานที่ง่าย (PEU)	5	.767	.769
ค่าบริการ (PC)	5	.682	.687

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่นN=30	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่นN=200
ความเชื่อมั่น (PT)	5	.734	.734
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC)	3	.800	.785
อิทธิพลทางสังคม (SI)	3	.787	.776
ตัวแปรตาม			
ความตั้งใจใช้ (P)	5	.643	.659
พฤติกรรมการใช้ (UB)	4	.656	.633

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มี ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา มีค่า อยู่ระหว่าง 0.643 - 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และ 200 คน มี ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา มีค่า อยู่ระหว่าง 0.633 - 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนหรือทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ

คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

จากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

3.7 ที่มาของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2: แสดงแหล่งที่มาของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ความตั้งใจใช้	
การรับรู้ประโยชน์	
1. การจ่ายเงินและการรับเงินมีความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ	(Kerstetter, D. L., Hou, J.-S., & Lin, C.-H.,2004)
2. เพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสในการทำธุรกิจ ช่วยให้คู่ค้าที่อยู่ห่างกันสามารถชำระเงินระหว่างกันได้	
3. โอนเงินโดยไม่ต้องใช้หมายเลขบัญชีธนาคาร	
4. การใช้ e-money เป็นช่องทางการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ	
5. การใช้ e-money สามารถเปิดทำการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	
การรับรู้ความปลอดภัย	
1. การใช้ e-money เป็นช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย	(Kerstetter, D. L., Hou, J.-S., & Lin, C.-H.,2004)
2. มีการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชีการสั่งชำระเงินหรือรับชำระเงินก็จะได้รับข้อความยืนยันการตัดบัญชี	
3. มีการตั้งรหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยในการโอนเงินหรือชำระสินค้า	
4. เป็นช่องทางชำระเงินที่ไว้วางใจได้ น่าเชื่อถือ	
5.สามารถตรวจสอบการทำรายการและข้อความยืนยันการนำเงินเข้าบัญชีโดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง	
การรับรู้ต่อการใช้งานที่ง่าย	
1. การใช้ e-money ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีความยุ่งยาก	(Havitz, M. E., & Dimanche, F. D.,1997)
2. การใช้ e-money มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย	
3. การใช้ e-money สามารถใช้การสแกนโดยไม่ต้องมีบัตรในการใช้จ่าย	
4. ขั้นตอนการจ่ายเงิน ณ จุดขายง่ายไม่วุ่นวายสะดวกรวดเร็ว	
5. สามารถชำระเงินได้กับเครื่องรูดบัตรชำระแบบแถบแม่เหล็กเกือบทุกเครื่อง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาของข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ค่าบริการ	
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี	(Kerstetter, D. L., Hou, J.-S., & Lin, C.-H., 2004)
2. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ	
3. อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจสอบรายการในการใช้จ่ายผ่าน Line Pay และ Samsung Pay	
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินของ Line Pay และ Samsung Pay ให้แก่ผู้ใช้บริการรายอื่น	
5. อัตราค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชีบริการ(กรณีไม่มีการเคลื่อนไหวติดต่อกันนานเกิน12เดือน)	
ความเชื่อมั่น	
1. การทำธุรกรรมทางการเงิน (e-money) ของLine Pay และ Samsung Pay มีเสถียรภาพ มีความแม่นยำและถูกต้อง	(Kerstetter, D. L., Hou, J.-S., & Lin, C.-H., 2004)
2. การทำธุรกรรมทางการเงิน (e-money) ของLine Pay และ Samsung Pay มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของท่านมากพอที่ทำให้สบายใจในการใช้บริการ	
3. การใช้บริการ (e-money) ของ Line Pay และ Samsung Pay มีหลักฐานที่ชัดเจน	
4. การบริการ (e-money) ของ Line Pay และ Samsung Pay เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	
5. ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้งาน	
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	
1. สามารถชำระเงินโดยตรง	(Havitz, M. E., & Dimanche, F. D., 1997)
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าจากเซอร์วิสและร้านค้าต่างๆได้	
3. สามารถเติมเงินเข้าระบบ Line Pay หรือ Samsung Pay ได้ง่ายโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาของข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
อิทธิพลสังคม	
1. รูปแบบการใช้งานที่ง่ายและทันสมัย	(Okello, M. M., & Yerian, S.,2009)
2. การแสดงออกถึงการมีรสนิยมในโลกยุคดิจิทัลและเป็นแฟชั่น	
3. เป็นกระแสสังคมโลกที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างไร้พรมแดน	
การใช้	
1. เชื้อยอดเงิน ฝาก-ถอน โอนเงิน เติมเงิน ผ่านระบบออนไลน์	(Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.,2001)
2. ชำระค่าสินค้าและบริการรวมถึงค่าสาธารณูปโภค	
3. ชำระค่าบัตรเครดิต และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ	
4. ใช้ในการจองและขอรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมหรือการใช้คะแนนแลกกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ	

3.8 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นข้อมูลที่นำมาวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละ

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นเป็นข้อมูลที่นำมาวัดด้วยมาตราคุณภาพ สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน E-Money

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	30.0
หญิง	140	70.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0
19-30 ปี	43	21.5
31-40 ปี	59	29.5
41-50 ปี	43	21.5
51-60 ปี	33	16.5
60 ปีขึ้นไป	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองมาคือ อายุ 19-30 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10	5.0
อนุปริญญา / ปวส.	34	17.0
ปริญญาตรี	68	34.0
ปริญญาโท	26	13.0
ปริญญาเอก	46	23.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองมาคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ปริญญาโท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	7	3.5
นักศึกษา	35	17.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	19.0
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	48	24.0
แม่บ้าน	45	22.5
ธุรกิจส่วนตัว	19	9.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพอิสระ	8	4.0
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ นักเรียน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000	26	13.0
5,001-15,000	69	34.5
15,001-30,000	50	25.0
30,001-50,000	25	12.5
50,001-70,000	12	6.0
70,001-100,000	18	9.0
100,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 50 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 70,001-100,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ รายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน E-Money

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน E-Money ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลผู้ที่เคยใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์

เคยใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	133	66.5
ไม่เคย	67	33.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์

การใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
บัตร 7-11 Smart Purse	0	0
บัตร Rabbit card	39	19.5
AIS m-Pay Rabbit	19	9.5
Ali Pay	64	32.0
True Money Wallet	15	7.5
Samsung Pay	20	10.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์

การใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
Line Pay	43	21.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Ali Pay จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ Line Pay จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ถัดไปคือ บัตร Rabbit card จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 Samsung Pay จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 AIS m-Pay Rabbit จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ True Money Wallet จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการงานเงินอิเล็กทรอนิกส์

ความถี่โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0
สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	0	0
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	49	24.5
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	75	37.5
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	76	38.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และน้อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (N=200)

ความตั้งใจในการใช้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้ประโยชน์	4.16	.674	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ความปลอดภัย	4.09	.723	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ต่อการใช้งานที่ง่าย	4.10	.769	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ต่ออัตราค่าบริการ	3.99	.687	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อมั่น	3.94	.734	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจใช้	4.04	.656	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ การรับรู้ต่อการใช้งานที่ง่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10 ถัดมาคือ การรับรู้ความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09 การรับรู้ต่ออัตราค่าบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุดคือ ความเชื่อมั่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความตั้งใจใช้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้
งานอิเล็กทรอนิกส์ (N=200)

ปัจจัยต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	3.59	.776	เห็นด้วยมาก
อิทธิพลทางสังคม	3.59	.776	เห็นด้วยมาก
การใช้	3.93	.643	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่า
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การใช้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 และน้อยที่สุดคือ เงื่อนไขการ
อำนวยความสะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: การส่งผลกระทบปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	.917	.938	38.013	.000*
การรับรู้ความปลอดภัย (PS)	.849	.931	35.966	.000*
การรับรู้ต่อการใช้งานที่ง่าย (PEU)	.814	.951	43.209	.000*
การรับรู้ต่ออัตราค่าบริการ (PC)	.864	.902	29.364	.000*
ความเชื่อมั่น (PT)	.778	.868	24.546	.000*

$R^2 = .753$, $F = 60.2587$, $*P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 การส่งผลกระทบปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงิน
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านต่างๆมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75.3 มีค่า $F = 60.2587$ และค่า $Sig. = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าการรับรู้ต่อการใช้งานที่ง่าย ($Beta = .951$) การรับรู้ประโยชน์ ($Beta = .938$) การรับรู้ความปลอดภัย ($Beta = .931$) การรับรู้ต่ออัตราค่าบริการ ($Beta = .902$) และความเชื่อมั่น ($Beta = .868$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: การส่งผลกระทบของความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ความตั้งใจใช้ (P)	.746	.776	17.309	.000*
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก(FC)	.371	.461	7.301	.000*
อิทธิพลทางสังคม (SI)	.345	.426	6.575	.000*

$R^2 = .212$, $F = 53.298$, $*P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 การส่งผลกระทบของความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความตั้งใจใช้เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21.2 มีค่า $F = 53.298$ และค่า $Sig. = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าอิทธิพลทางสังคม ($Beta = .426$) ความตั้งใจใช้ ($Beta = .776$) และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ($Beta = .461$) มีอิทธิพลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่2 : การรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่3 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่4 : ค่าบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่5 : ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่6 : ความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่7 : เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่8 : อิทธิพลสังคมส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การส่งผลกระทบจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าบริการและความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และอิทธิพลสังคมส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และอิทธิพลสังคมส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภายใต้สมมติฐานการวิจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าบริการและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ค่าบริการและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลสังคมที่ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

การศึกษาการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าบริการและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ความตั้งใจใช้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และอิทธิพลสังคมส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า ในทุกตัวแปรที่ศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

โดยอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความตั้งใจใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อุปเตย (2555) งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จาก ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การทดสอบมีผลออกมาว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการ รับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ยังนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิจัยเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baptista & Oliveira (2015) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) คือ เงื่อนไขที่ผู้บริโภคคิดว่า โครงสร้างพื้นฐานหรือเทคนิคที่มีอยู่จะช่วยให้สามารถเข้าถึง ความสะดวกตามที่คุณให้บริการได้กำหนดไว้ เช่น การใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จะต้องมีความสามารถในการติดตั้งแอปพลิเคชัน การใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้สามารถรับรองการใช้งาน โดยเงื่อนไขเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าและบริการ

จากผลการวิจัยอิทธิพลสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh, Wu & Hsu (2016) กล่าวว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อตนเองและเชื่อว่าตนเองต้องใช้เทคโนโลยีนั้น รวมถึงระดับของการใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยส่งเสริมหรือเพิ่มภาพลักษณ์ หรือสถานะภาพทางสังคม

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากข้อมูลงานวิจัยที่กล่าวมานั้นเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้ ทั้งรัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ควรผลการวิจัยนี้ไป วางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้หรือการใช้ประโยชน์ รวมถึงความปลอดภัย คือต้องแสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้โดยง่าย และใช้ได้ทั่วไป เช่นการติดตั้งระบบรองรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้ทั่วทุกที่ และผู้ใช้งานใหม่สามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก เช่นมีการแนะนำการติดตั้งโปรแกรม และการแนะนำการผูกบัญชีให้ใช้งานได้สะดวก อาจต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น และถ้าจะให้มีประสิทธิภาพ ควรจะให้โปรแกรมพื้นฐานของโทรศัพท์มีโปรแกรมเกี่ยวกับเงินอิเล็กทรอนิกส์ติดตั้งจากโรงงาน ให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

5.3.2.1 นักวิจัยควรเพิ่มข้อคำถามที่สามารถแยกกลุ่มคนที่ใช้งานกับคนที่ไม่เคยใช้งานเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะสามารถอธิบายการพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งแยก การวิเคราะห์ว่าคนที่ยังไม่เคยใช้งานจะมีความคิดคืออะไร กับคนที่ใช้งานหรือได้ลองใช้งานบ้างแล้วคิด อย่างไร เพื่อเป็นการสะท้อนพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น

5.3.2.2 นักวิจัยสามารถศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจการท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศจีน เข้ามา ท่องเที่ยวและใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก โดยมีอัตราการถือครองเงินสดน้อยลง และหันมาใช้ผ่าน ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์เช่น E-wallet , Alipay มากขึ้น การทำวิจัยในกลุ่มภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้นักการตลาดวางแผนและปรับตัวในด้านเงินอิเล็กทรอนิกส์ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นำรายได้มาสู่ประเทศ ตลอดจนศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน การยอมรับและการ ใช้เทคโนโลยี ปัจจัยความคาดหวังต่อการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

บรรณานุกรม

- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา ธนาคาร กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยาย และสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สัญญา อุปะเดย์. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). คณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ได้ปกเกล้าปกกระหม่อม ให้ความร่มเย็นเป็นสุขแก่พสกนิกรชาวไทยอีกทั้งทรงบันดาลให้เกิดการพัฒนาประเทศในทุกด้านตลอดมาเป็นเวลาถึง 70 ปี. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Banknotes/HistoryAndSeriesOfBanknotes/Pages/commemorative_queen_80.aspx.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among Malaysian consumers. Unpublished doctoral dissertation, Tun Abdul University, Malaysia.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey.
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144.

- Baptista,G., & Olivviera,T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use technology combined with cultural moderators
Computers in Human Behavior, 50, 418-430.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bolisani, E., & Scarso, E. (1999). Information technology management: A knowledgebased perspective. *Technovation*, 19, 209-217.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Dewan, S., & Chen, L (2005). Mobile Payment Adoption in the US: A Cross-Industry, Cross-Platform Solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4-28.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Ghalandari, K. (2012). The effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on acceptance of e-banking services in iran: the moderating role f age and gender. *Middle-East journal of scientific Researck*,12(6),801-807.
- Hsieh, C.-H., Wu, C-G., & Hsu,C.-P. (2016). Convergence or divergence: A comparison of acceptance and use of technology for smart phones and tablets.
Management of Engineering & Technology (PICMET), 2014.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall,Inc.
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.

- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32, 86-112
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technol. Forecast. Soc*, 78, 650-660.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541-553.
- Roca, J. C., Garci, J. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading system. *Journal of Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money)

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งาน e-Money

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะไม่ถูกนำไปเปิดเผยในที่ใดเป็นรายบุคคลและจะใช้เพื่อเป็นภาพรวมในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ
 ที่นี้

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money)

โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 19 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ แม่บ้าน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

☐ 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน

☐ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

☐ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน

☐ 50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน

☐ 70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน

☐ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) (บัตรเงินสดหรือ Line Pay Samsung Pay) ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการมากกว่า 1 ประเภทหรือไม่ เช่น ใช้บัตร Rabbit เพื่อชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยบัตรใบเดียว

() เคย

() ไม่เคย

2. ท่านเคยใช้บริการ E-money ที่จุดขาย/หน้าร้านหรือไม่ (ไม่นับรวมการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์) เช่น TrueMoney Wallet, Samsung Pay, Line Pay

() เคย

() ไม่เคย

3. ท่านใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) แปรณดีใดบ่อยที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่จุดขาย/หน้าร้าน เช่น ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รถไฟฟ้า (ไม่นับรวมการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์)

() บัตร 7-11 Smart Purse

() บัตร Rabbit card

() AIS mPay Rabbit

() Ali Pay

() TrueMoney Wallet

() Samsung Pay

() Line Pay

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการงานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) ที่ท่านเลือกในข้อ 4

() ทุกวัน

() สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง

() สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง

() เดือนละ 1 – 3 ครั้ง

() น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

5. หากท่านมีความประสงค์ต้องใช้ช่องทางการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) ระหว่าง Line Pay กับ Samsung Pay ท่านจะเลือกใช้แบรนด์ใด

() Line Pay

() Samsung Pay

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
(1) Intention to use (ความตั้งใจใช้)					
(1.1) Perceived usefulness (การรับรู้ประโยชน์)					
1. การจ่ายเงินและการรับเงินมีความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ					
2. เพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสในการทำธุรกิจ ช่วยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างกันสามารถชำระเงินระหว่างกันได้					
3. โอนเงินโดยไม่ต้องใช้หมายเลขบัญชีธนาคาร					
4. การใช้ e-money เป็นช่องทางการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ					
5. การใช้ e-money สามารถเปิดทำการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
(1.2) Perceived security (การรับรู้ความปลอดภัย)					
1. การใช้ e-money เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย					
2. มีการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชีการสั่งชำระเงินหรือรับชำระเงินก็จะได้รับข้อความยืนยันการตัดบัญชี					
3. มีการตั้งรหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยในการโอนเงินหรือชำระเงินค่า					
4. เป็นช่องทางการชำระเงินที่ไว้วางใจได้ น่าเชื่อถือ					
5. สามารถตรวจสอบการทำรายการและข้อความยืนยันการนำเงินเข้าบัญชีโดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง					
(1.3) Perceived ease of use (การรับรู้ต่อการใช้งานที่ง่าย)					
1. การใช้ e-money ง่ายต่อการใช้งานไม่มีความยุ่งยาก					
2. การใช้ e-money มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย					
3. การใช้ e-money สามารถใช้การสแกนโดยไม่ต้องมีบัตรในการใช้จ่าย					
4. ขั้นตอนการจ่ายเงิน ณ จุดขายง่ายไม่วุ่นวายสะดวกรวดเร็ว					
5. สามารถชำระเงินได้กับเครื่องรูดบัตรชำระเงินแบบแถบแม่เหล็กเกือบทุกเครื่อง					

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
(1.4) Perceived cost (ค่าบริการ)					
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี					
2. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ					
3. อัตราค่าธรรมเนียมการขอตรวจสอบรายการในการใช้จ่ายผ่าน Line Pay และ Samsung Pay					
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินของ Line Pay และ Samsung Pay ให้แก่ผู้ใช้บริการรายอื่น					
5. อัตราค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชีบริการ(กรณีไม่มีการเคลื่อนไหวติดต่อกันนานเกิน12เดือน)					
(1.5) Perceived trust (ความเชื่อมั่น)					
1. การทำธุรกรรมทางการเงิน (e-money) ของ Line Pay และ Samsung Pay มีเสถียรภาพ มีความแม่นยำและถูกต้อง					
2. การทำธุรกรรมทางการเงิน (e-money) ของ Line Pay และ Samsung Pay มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของท่านมากพอที่ทำให้สบายใจในการใช้บริการ					
3. การใช้บริการ (e-money) ของ Line Pay และ Samsung Pay มีหลักฐานที่ชัดเจน					
4. การบริการ (e-money) ของ Line Pay และ Samsung Pay เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน					
5. ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้งาน					
(2) Facilitating condition (เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก)					
1. สามารถชำระเงินโดยตรง					
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าจากเซอร์วิสและร้านค้าต่างๆได้					
3. สามารถเติมเงินเข้าระบบ Line Pay หรือ Samsung Pay ได้ง่ายโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก					
(3) Social influence (อิทธิพลสังคม)					
1. รูปแบบการใช้งานที่ง่ายและทันสมัย					
2. การแสดงออกถึงการมีรสนิยมในโลกยุคดิจิทัลและเป็นแฟชั่น					

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
3. เป็นกระแสสังคมโลกที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างไร้พรมแดน					
(4) Use behavior (การใช้)					
1. เชื้อคยอตเงิน ฝาก-ถอน โอนเงิน เติมเงิน ผ่านระบบออนไลน์					
2. ชำระค่าสินค้าและบริการรวมถึงค่าสาธารณูปโภค					
3. ชำระค่าบัตรเครดิต และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ					
4. ใช้ในการจองและขอรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น จองตั๋วหนัง โรงแรม หรือการใช้คะแนนแลกกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

Zhang Dan

อีเมล

ludanychang@gmail.com

ประวัติการศึกษาพ.ศ. 2561 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ที่ทำงานปัจจุบัน**

บริษัท Golden Goose tourism agency

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

เลขานุการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน 9 พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Zhang Dan อยู่บ้านเลขที่ 188/201
ซอย 84 ถนน กาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง รัชดาภิเษก
อำเภอ/เขต รัชดาภิเษก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 760020359
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การศึกษาผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
..... ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... Zhang Dan..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Zhang Dan)

ลงชื่อ..... อภิรักษ์..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิรักษ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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