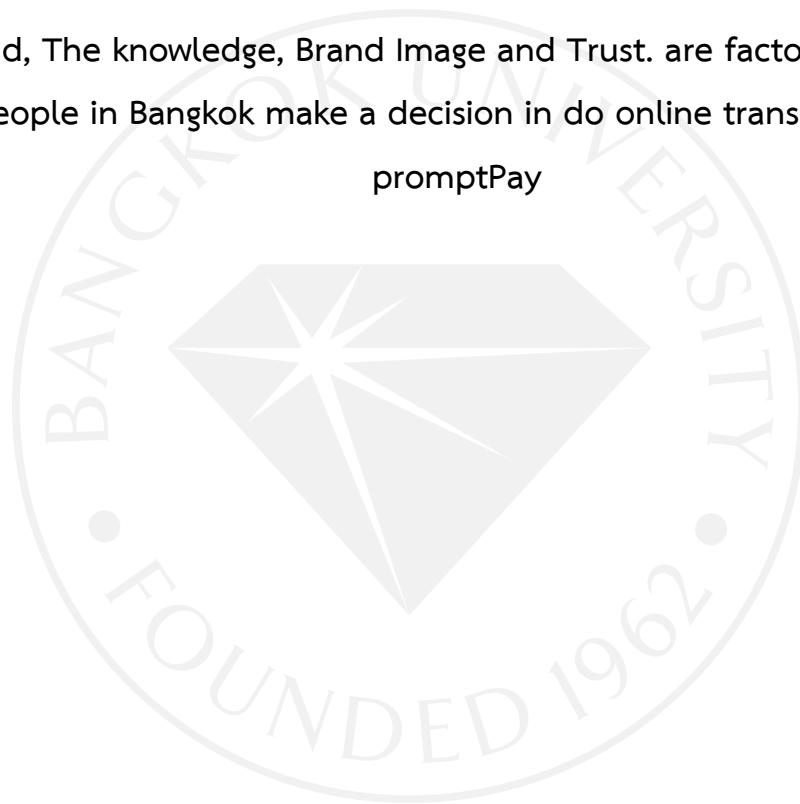


ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความ
ไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Trend, The knowledge, Brand Image and Trust. are factors that help
people in Bangkok make a decision in do online transaction by
promptPay



ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

Trend, The knowledge, Brand Image and Trust. are factors that help people in
Bangkok make a decision in do online transaction by PromptPay.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กฤตินี ประสิทธิ์สม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คำนิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความไว้วางใจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กฤติน ประสิทธิ์สม


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 ตุลาคม 2561

กฤติน ประสิทธิ์สม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจ ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
(58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้
ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน
ระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 130 ตัวอย่าง ทดสอบ
ความ น่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's
Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.737 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุ
ระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่
เกิน 15,000 บาท ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม
อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยมาก ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึง
พอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
พร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร, ความรู้ของผู้ใช้, ภาพลักษณ์ขององค์กร, ความไว้วางใจ,
การตัดสินใจ, ธุรกรรมการเงิน ระบบพร้อมเพย์

Prasitsom, K. M.B.A., October 2018, Graduate School, Bangkok University.

Trend, The knowledge, Brand Image and Trust. are factors that help people in Bangkok make a decision in do online transaction by PromptPay. (58 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study Trend, The knowledge, Brand Image and Trust. Are factors that help people in Bangkok make a decision in do online transaction by PromptPay. Questionnaires were used to collect data that is used in research. The population in Bangkok consisted of 130 samples. Test the reliability of the tools 40 examples. Based on the concept of (Cronbach's Alpha Coefficient), which has the confidence 0.737 and checking the accuracy of a panel of experts. The statistics used to analyze the information is descriptive statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation. And according to statistics used to test the statistical significance at the 0.05 level is a multiple regression analysis.

The research found that the majority of respondents are Female. Aged 20-24 years of education in a Bachelor's degree as a student of a private income and average monthly is lower or equal to 15,000 baht. Values of technology communication systems with Promptpay overall, so very level. The knowledge of Promptpay's user overall, very level. Brand image of Promptpay overall. So very level and Trust in Promptpay overall, so very level. Hypothesis test results can be concluded that Trend, The knowledge, Brand Image and Trust. Are factors that help people in Bangkok make a decision in do online transaction by PromptPay significant at the 0.05.

Keywords: Knowledge, Trust, Image, Trend

กิตติกรรมประกาศ

การคำคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จได้เพราะได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการศึกษา และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมาจนทำให้นักวิจัยได้รับทราบถึงแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการค้นคว้า อิสระในครั้งนี้ นักวิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบเป็นกตเวทิตาคุณแก่บิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และทุกคนในครอบครัวที่ให้อกำลังใจ สนับสนุนการศึกษาด้วยดีตลอดมาทั้งที่ได้กล่าวนามและมีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ อนึ่งหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กฤติน ประสิทธิ์สม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยี	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ระบบในเรื่องเทคโนโลยี	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 สมมติฐาน	19
2.8 กรอบแนวความคิด	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 วิธีเก็บข้อมูล	27
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์	32
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์	33
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์	34
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์	36
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์	37
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
5.3 การอภิปรายผล	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	44
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	การทำธุรกรรมผ่านช่องทางบริการโทรศัพท์มือถือ	2
ตารางที่ 3.1:	การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ	30
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยม ทางเทคโนโลยีการ สื่อสารระบบพร้อมเพย์	32
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของ ผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์	33
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ขององค์กรระบบพร้อมเพย์	35
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลของข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์	36
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลของข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์	37
ตารางที่ 4.11:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.12:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ทำธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) จากผลสำรวจเมื่อปลาย ปี พ.ศ. 2559	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีความสำคัญมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกสบายได้หลากหลายช่องทาง อย่างเช่นการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือโดยนำนวัตกรรมใหม่ที่สร้างสรรค์เข้ามาในระบบให้มีการทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น อาทิทางการเงินมีการทำธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผูกบัญชีเข้ากับหมายเลขที่ใช้บริการโดยผู้ใช้บริการไม่ต้องใช้เวลานานในการรอฟื้นเคิร์ฟเตอร์ธนาคารและตู้เอทีเอ็มอีกต่อไป สามารถทำธุรกรรมได้ทันทีในทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นนักธุรกิจจึงมุ่งเน้นพัฒนาคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลทางการเงินมาให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น (สุริรัตน์ ชูไพฑูรย์, 2542)

ระบบพร้อมเพย์ มาจากภาษาอังกฤษว่า PromptPay เป็นระบบการโอนเงินแบบอีเพย์เมนต์ (E-Payment) หรือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามแผนของรัฐบาลที่ผ่านมติคณะรัฐมนตรีเมื่อเดือนธันวาคม 2558 ว่าด้วย “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ” ซึ่งรัฐบาลจะลดการชำระเงินสดและลดค่าใช้จ่ายการพิมพ์ธนบัตร อีกทั้งลดการขนส่ง การนับเงิน ฯลฯ อีกด้วย (“พร้อมเพย์มาแล้ว คนไทยพร้อมหรือยัง”, 2559) หากลดการทำธุรกรรมด้วยเงินสดลงไป 30% จากปัจจุบัน ในอีก 10 ปี ข้างหน้าทางแบงก์จะสามารถประหยัดได้ 188,000 ล้านบาท หรือประมาณ 20,000 ล้านบาทต่อปี (บุญทักษ์ หวังเจริญ, 2560) ซึ่งระบบพร้อมเพย์เป็นการบริการทางเลือกแบบใหม่ที่ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน โดยที่มีช่องทางในการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking), อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking), เอทีเอ็ม (ATM) โดยที่ผู้ใช้บริการเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมขึ้นอยู่กับมูลค่าของจำนวนเงินที่ต้องการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

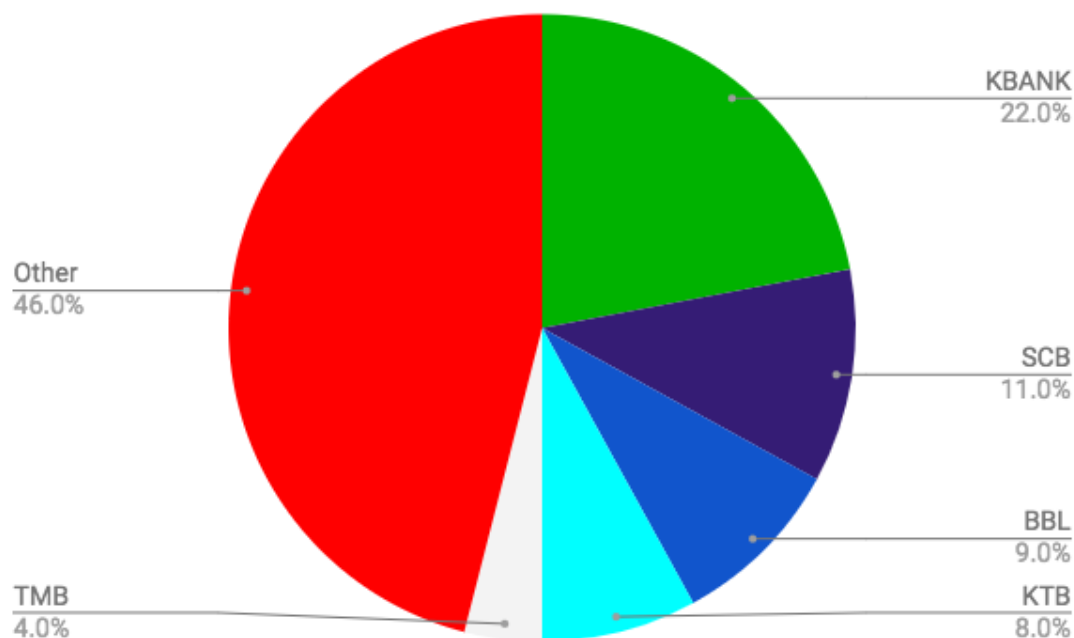
ตารางที่ 1.1: การทำธุรกรรมผ่านช่องทางบริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) และ อินเทอร์เน็ต (Internet banking) ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 – 2560

ปี พ.ศ.	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	
	การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking)	การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet banking)
2556	1,164,796	8,033,061
2557	6,229,960	10,159,971
2558	13,918,815	11,901,117
2559	20,883,147	15,095,696
2560	31,641,487	20,480,268

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561ก). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Pages/default.aspx>.

จากตารางที่ 1.1 พบว่าภายหลังจากที่รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนให้ประชาชนมาใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ส่งผลให้จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านระบบพร้อมเพย์มีจำนวนผู้ใช้เติบโตขึ้นอย่างมาก เช่น การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1,164,796 คน และปี พ.ศ. 2560 จำนวน 31,641,487 คน ในขณะที่การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 8,033,061 คน จนถึงปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้ 20,480,268 คน อีกทั้งในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากร 3,013,923 คิดเป็นร้อยละ 53 ที่ตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (คนกรุงเกินครึ่งสมัคร PROMPT PAY, 2559)

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ทำธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) จากผลสำรวจเมื่อปลาย ปี พ.ศ. 2559



ที่มา: กิตตินันท์ นาคทอง. (2559). ธนาคารบนมือถือ แบบไหนที่ปลอดภัย แบบไหนที่เราต้องการ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9590000125566>.

จากตารางที่ 1.1 จะพบได้ว่าธนาคาร กสิกรไทย นั้นมียอดจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นจำนวน 22 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นจำนวนประมาณ 7 ล้านคน มียอดผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์จากธนาคารทั้งหมดในปลายปี 2559 เป็นจำนวนประมาณ 32 ล้านหมายเลข และในส่วนของนิติบุคคลมีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 4.5 ล้านหมายเลข (กิตตินันท์ นาคทอง, 2559)

อย่างไรก็ตามยังพบเจอ จุดบกพร่องของระบบพร้อมเพย์ในการให้บริการ หลังจากให้ประชาชนได้ใช้ระบบการโอนแบบใหม่ อาทิระบบการโอนเงินล้ม จำนวนเงินถูกตัดจากบัญชี แต่ปลายทางไม่ได้รับเงินที่โอน (พร้อมเพย์ทำพิช, 2561) และการคุ้มครองข้อมูลของประชาชน เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Trust) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (ปรีดี ดาวฉาย, 2559) ซึ่งจากตารางที่ 1.1 และ ภาพที่ 1.1 บอกได้ว่าถึงแม้จำนวนผู้ใช้งานระบบพร้อมเพย์จะเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากและมีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 54 จากยอดผู้เปิดบัญชีกับทางธนาคารทั้งหมด (กิตตินันท์ นาคทอง, 2559) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ที่ไม่ได้ใช้งานระบบพร้อมเพย์อยู่มากถึงร้อยละ 46 ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ในแง่ของสถาบันการเงินที่ต้องใช้ความพยายามที่จะให้คนกลุ่มนี้มาใช้ระบบพร้อมเพย์

เช่นเดียวกันโดยอาจมองว่าเป็นการค้ำค่าของสถาบันการเงินที่ลงทุนในการทำระบบคำนวณเป็นจำนวนมากและยังเป็นการง่ายต่อการปฏิบัติงานและการควบคุมของสถาบันการเงินที่เปิดใช้ระบบพร้อมเพย์เพื่อให้บริการลูกค้าอีกด้วยทั้งนี้ในการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าให้มาใช้ระบบพร้อมเพย์ได้นั้นสถาบันการเงินควรจะ 99 และเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์นั้นผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เคยมีผู้จัดทำได้พบว่ามีงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆในการตัดสินใจทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์, 2559) ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 (ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์, 2557) ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville (วรารณ จุนแสงจันทร์, 2558) การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อรรธรณ ลลิตแจ่มเลิศ, 2558) และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย (พรชนก พลาบูลย์, 2560) งานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีคำถามต่อไปว่าปัจจัยที่ถูกศึกษามาก่อนเหล่านั้นเช่น การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์องค์กร ความรู้ของผู้ใช้และความไว้วางใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ได้หรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ และเป็นประโยชน์ต่อสถาบันทางการเงินในการนำไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความรู้ของผู้ใช้ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจ (Trust) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ที่ได้รับ ดังต่อไปนี้

1.3.1 สิ่งที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ (Output) มีดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ทำให้ทราบถึงค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.3.1.2 ทำให้ทราบถึงความรู้ของผู้ใช้ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.3.1.3 ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.3.1.4 ทำให้ทราบถึงความไว้วางใจ(Trust) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.3.2 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ (Outcome) มีดังต่อไปนี้

1.3.2.1 ผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ค่านิยมทางเทคโนโลยี ความรู้ของผู้ใช้ การไว้วางใจ (Trust) การตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาองค์กรเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดและแข่งขันเหนือคู่แข่ง ส่งผลให้รายได้เพิ่มมากขึ้นได้เป็นอย่างดี

1.3.2.2 นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ค่านิยมทางเทคโนโลยี ความรู้ของผู้ใช้ การไว้วางใจ (Trust) การตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษา และโอกาสทางเลือกของธุรกิจต่อไป

1.4 ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมบริการขององค์กรที่มีให้กับลูกค้าจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ซึ่งในที่นี้ได้แก่ค่านิยมด้าน

1.4.2 ค่านิยม หมายถึง ความโน้มเอียงหรือแนวทางที่คนส่วนมากจะปฏิบัติตนไปในทิศทางเดียวกันซึ่งในที่นี้ได้แก่ค่านิยมด้าน

1.4.3 ความรู้ หมายถึง ความรู้และความเข้าใจโดยการเรียนรู้หรือจดจำสิ่งที่ได้พบเห็น เกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ซึ่งในที่นี้ได้แก่ค่านิยมด้าน

1.4.4 การไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของระบบพร้อมเพย์ในด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัยทางการเงิน ข้อมูลผู้ใช้ ระบบและผู้ให้บริการซึ่งในที่นี้ได้แก่ค่านิยมด้าน

1.4.5 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีมากกว่า 1 อย่าง ซึ่งทางเลือกนั้นได้ พิจารณาเป็นอย่างดีในการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์

1.4.6 ธุรกรรมการเงิน หมายถึง การติดต่อทางธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ เบิก ฝากและถอน เงินสด

1.4.7 ระบบพร้อมเพย์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินแบบใหม่ที่จะช่วยให้การโอนเงิน และรับโอนเงินจากคนอื่นได้สะดวกขึ้น เพราะเพียงแค่รู้เบอร์โทรศัพท์มือถือหรือเลขประจำตัว ประชาชนก็สามารถโอนเงินได้ทันที โดยไม่ต้องมีเลขบัญชีธนาคาร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ระบบในเรื่องเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยี

ความหมายของค่านิยมทางเทคโนโลยี

ค่านิยมคือ การยอมรับและยอมรับปฏิบัติตามบุคคล สังคม ซึ่งมีการประเมินคุณค่าจากสิ่งของ ความคิด เศรษฐกิจ หรือจริยธรรม (พนัส หันนาคินทร์, 2537 อ้างใน ปาจริย์ วัฒนอังกูร, 2558) โดยการยอมรับค่านิยมทางเทคโนโลยีต้องสามารถเกิดประโยชน์แก่บุคคลและการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน เช่น รวดเร็ว สะดวกสบายใช้งานง่ายขึ้น เพิ่มทักษะความรู้และประสบการณ์มากขึ้น เช่นกัน (พรชนก พลาบุลย์, 2560) ซึ่งจำแนกค่านิยมทางเทคโนโลยีได้ 3 ข้อดังนี้

1. ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy)

Neuendorf & Valdiseri (2016) ให้ความหมายความคาดหวังจากการใช้งานว่าเป็นความเชื่อ หรือความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น การลดปัญหาของระยะเวลาในการดำเนินงาน การเพิ่มคุณภาพให้มากขึ้นเมื่อนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในองค์กร เป็นต้น ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาวัดประสิทธิภาพทำให้เกิดความคาดหวังในการใช้งาน และเป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิผลของการใช้เวลาในการดำเนินงานที่น้อยลง (พรชนก พลาบุลย์, 2560) อย่างระบบพร้อมเพย์มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานทำธุรกรรมทางการเงิน โดยต่างจากการโอนเงินแบบเดิมที่ชำระให้ของธนาคาร

แต่ระบบพร้อมเพย์ใช้เลขบัตรประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์ทำให้สะดวกมากขึ้นและมีค่าธรรมเนียมที่ถูกลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมาก อีกทั้งระบบพร้อมเพย์ยังมีความปลอดภัยในการลงทะเบียนที่มีการตรวจสอบตัวตนก่อนการใช้บริการจากหมายเลขโทรศัพท์และบัตรประชาชน ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องสมัครเนื่องจากรัฐบาลจะจ่ายเงินสวัสดิการผ่านระบบพร้อมเพย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)

Aggelidis & Chatzoglou (2016) ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของระบบการโอนเงินและมีการเรียนรู้การใช้งานระบบที่ง่ายจึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ได้อย่างแน่นอน ซึ่งการรับรู้เหล่านี้เกิดจากทัศนคติส่วนบุคคล และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (วศินี อิมธรรมพร, 2561) โดยสามารถจำแนกได้ 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี คือทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อระบบพร้อมเพย์ โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การโอนเงินที่ง่ายโดยใช้บัตรประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์ ลดความเสี่ยงในการถือเงินสด เสียค่าธรรมเนียมในการโอนที่น้อยลง และรัฐบาลจะจ่ายเงินค่าสวัสดิการผ่านระบบพร้อมเพย์ด้วย อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวก แน่ใจว่าการสมัครโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ย่อมเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคได้อย่างดี

2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อระบบสารสนเทศ โดยระบบสามารถเรียนรู้ได้ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งระบบพร้อมเพย์มีการพัฒนาระบบการโอนเงินจากปัจจุบันให้ปลอดภัยมากกว่าเดิมจากการมีระบบปิดที่รักษาความปลอดภัยระดับสากล คือ บริษัท NITMX และผู้ให้บริการระบบกลาง มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ คือ ISO-27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับระบบสากล อีกทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยได้ติดตามดูแลและพัฒนาระบบพร้อมเพย์ด้านความมั่นคงปลอดภัยอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

3. ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience)

Jiang (2013) ได้ให้ความหมายความสะดวกในการใช้บริการว่าเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การหาความรู้ การใช้อุปกรณ์เข้าระบบการบริการ ซึ่งหากทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งระบบพร้อมเพย์สามารถสมัครได้ตามธนาคารพาณิชย์ที่ร่วมมือทำธุรกรรมทางการเงินแบบใหม่ โดยให้ประชาชนลงทะเบียนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม หรือสาขาธนาคารทั่วประเทศไทย ผู้บริโภคสมัครได้ตั้งแต่ตุลาคม ปี 2559 ที่ผ่านมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560 อังโน พรชนก พลาบูลย์, 2560)

ดังนั้น ค่านิยมทางเทคโนโลยีเกิดจากการประเมินของผู้บริโภคเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ โดยวัดจากประสบการณ์ เศรษฐกิจ สังคม ความเชื่อ ทักษะ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการของระบบ ซึ่งองค์กรสามารถสร้างค่านิยมทางเทคโนโลยีได้จากการวางแผนการตลาด เช่น การนำบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้ระบบก่อนเพื่อให้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งหากองค์กรมีความเสถียรภาพของระบบ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภคยังทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ระบบมากขึ้นได้ อย่างไรก็ตามค่านิยมทางเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย องค์กรต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้นตามเทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และประสบความสำเร็จก่อนคู่แข่งได้อย่างแน่นอน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้

ความหมายความรู้ของผู้ใช้

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น สามารถได้รับมาจากประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า(S-R) แล้วจัดระเบียบโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ(ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเปรียบได้จากสิ่งที่พบเจอแล้วจดจำ นำมาถนอมจนกลายเป็นความรู้และขึ้นอยู่แต่ละบุคคล ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้นี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลได้ ความรู้จึงเปรียบเสมือนความสามารถในการใช้ไขข้อเท็จจริง(Facts) หรือความคิด(Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น(Insight) หรือสามารถนำมาใช้เชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ต่างๆได้(อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท, 2549)

ความรู้ (Knowledge) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 และรัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์, 2559) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งโดยส่วนมากนั้นแต่ละบุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยตรงและการเรียนรู้จากสิ่งรอบข้าง แล้วนำมาจัดระเบียบโครงสร้างความรู้ใหม่โดยผสมระหว่างความทรงจำกับสภาพจิต ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความทรงจำที่ถูกเลือกสรรมาแล้ว ซึ่งจะสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ขณะนั้น ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้และอาจส่งผลกระทบต่อผู้รับสารต่อได้ปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1) การตอบข้อสงสัย(Ambiguity Resolution) คือ การสื่อสารอาจมีข้อผิดพลาดได้ในการสื่อสาร ผู้รับและส่งสารจึงมีการหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อนำมาตอบข้อสงสัยและความสับสนได้

2) การสร้างทัศนคติ(Attitude Formation) คือ ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นๆ

3) การกำหนดวาระ(Attitude Setting) คือ ผลกระทบในเชิงความรู้ที่สื่อต้องการ

กระจายออกไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนัก และทำให้เกิดความผูกพันกับประเด็นต่างๆที่สื่อ กำหนดขึ้น และหากตรงกับกลุ่มเป้าหมายและค่านิยมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกสารสนเทศนั้นในการรับฟัง

4) การพอกพูนระบบความเชื่อ(Expansion of Belief System) คือ การใช้การสื่อสารกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งในความเชื่อของตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ

5) การรู้แจ้งต่อค่านิยม(Value Clarification) ความแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ เข้าใจถึงค่านิยมชัดเจนขึ้น

จากบทความวิจัยของ สมพงษ์ แก้วประยูร (2558); รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2559) และชนิดา วงศ์พร้อมรัตน์ (2553) ตรงในส่วนของตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ที่มีส่วนที่เหมือนกันจึงสามารถสรุปความได้ว่าความรู้เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกบริโภค เนื่องจากมีความหลากหลายในการเลือกบริการ ที่มากเกินไป รวมทั้งขาดรสนิยมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถาบัน คือ ภาพของสถาบันที่อยู่ในใจลูกค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากเอกลักษณ์ที่สถาบันจึงจำเป็นต้องใช้ความรู้ในการเลือกใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายภาพลักษณ์ขององค์กร

Lesty (1997) และ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงและได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจของคนหนึ่งที่มีต่อบุคคลหนึ่งหรือต่อองค์กรหนึ่ง หรือสถาบันต่างๆ และความประทับใจนั้นจะส่งผลกระทบต่อคนๆ นั้น

Anderson & Rubin (1986) และ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า เปรียบเสมือนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์กรทั้งหมด โดยเปรียบเสมือนคน ซึ่งแต่ละองค์กรนั้นก็จะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ที่องค์กรนั้นแสดงออกมาและเป็นประจักษ์ต่อบุคคลที่ได้พบเห็น

Jefkins (1993) และวราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) นักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นชาวอังกฤษ ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเอาไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ(Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งจะรวมถึงสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ประชาชนรับรู้และเข้าใจ หรือเคยมีประสบการณ์ร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรหรือสถาบันนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่กระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร

(Corporate Identity) ให้ผู้สายตาประชาชนได้ง่าย เช่น เครื่องแบบ หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์(Image) ถึงแม้จะมีความหมายอยู่มากมายแต่ก็มีจุดร่วมเดียวกัน ซึ่งมีความหมายของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้ (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2538 และชนารัฐย์ ชันตสิทธิ, 2558)

I = Institution คือ สถาบัน หรือ องค์กร ซึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบัน หรือ องค์กร ตึกหรืออาคาร โลโก้ (Logo) ที่สามารถสร้างการจดจำได้เป็นเวลายาวนาน

ซึ่งในแง่ของสถาบันการเงินนั้นสมควรที่จะมีเป็นอย่างยิ่งเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือตรงในส่วนส่วนตัวอาคาร โลโก้ หรือแม้แต่สี เพื่อช่วยการสร้างการจดจำ

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร คือ ผู้บริหารองค์กรนั้นเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กรและเปรียบเสมือนสื่อ ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความฉลาดมีความกว้างขวางและมีผลงานและประสบการณ์ที่ดีเป็นที่รู้จักหรือประจักษ์แก่สายตาบุคคลทั่วไป

ซึ่งในแง่ของสถาบันการเงินนั้นในส่วนนี้จึงจำเป็นอย่างมากในการสร้างความเชื่อถือในเรื่องต่างๆ อาทิเช่นถ้าผู้บริหารมีหัวสมัยใหม่และให้ความสำคัญกับด้าน technology ก็สามารถทำให้องค์กรก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านนี้ได้ อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถืออีกด้วยในส่วนของภาพลักษณ์

A = Action คือ การกระทำต่อหน้าประชาชนหรือผู้บริโภค เป็นการมุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องไม่มีข่าวเสียหายเกิดขึ้น

ซึ่งในแง่ของสถาบันการเงินนั้นจะเป็นการมุ่งเน้นไปในส่วนของความโปร่งใสไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและแจ้งข้อมูลอย่างครบถ้วนเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการ

G = Goodness คือ ความดี ความงาม เป็นการที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคมหรือกล่าวคือ การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility) เช่น การมี ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจที่ตรงไปตรงมาและโปร่งใสหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้ในระยะยาวซึ่งในแง่ของสถาบันการเงินนั้นถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการและประชาชนโดยทั่วไปโดยการรับผิดชอบต่อสังคม เช่นความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีแต่ข่าวที่ดีซึ่งจะส่งผลดีต่อสถาบันในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนได้ตั้งเป็นตัวแทนขององค์กรหรือเป็นสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งในส่วนนี้นั้นพนักงานขององค์กรสามารถช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สังคม และอื่นๆ ในส่วนนี้นั้นบุคลากรหรือพนักงานนั้นเปรียบได้ดังกระบอกเสียงที่สำคัญซึ่งจะช่วยในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางกลับกันถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับลูกค้าก็จะส่งผลในทางตรงกันข้ามเป็นจะส่งผลร้ายกับองค์กรเพราะว่าถ้าภาพลักษณ์เผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรแล้วมักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

ซึ่งในแง่ของสถาบันการเงินนั้นบุคลากรขององค์กรเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กรที่จำเป็นต้องมีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการให้บริการเนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นจำเป็นต้องมีความแม่นยำและปราศจากข้อผิดพลาดในการให้บริการ อีกทั้งยังต้องสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอีกด้วย

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) และชนารัญช์ ชันตสิทธิ (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไว้ ได้แก่

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่พนักงานก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขปัญหาสังคมการเสี่ยสละของหน่วยงานผู้บริหารหรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริงข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้องการให้บริการที่ดีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะแสดงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ชื่อเสียง ความโปร่งใส (ไม่หลอกลวง) ความชำนาญ และภาพลักษณ์ที่ดีต่างๆเช่น ความทันสมัย ความเชื่อถือ จึงเป็นประโยชน์ต่อสถาบันที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้บริโภคเป็นระยะเวลายาว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความไว้วางใจ (Trust)

Grandison & Sloman (2000) ให้ความหมายความไว้วางใจ หมายถึงความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความไว้วางใจต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นๆ เช่น ความปลอดภัย ความถูกต้อง ปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้บริการ มาตรฐานในระบบการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น (จิตภา ทัดหอม, 2560) ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคตามความต้องการแน่นอนว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการและภาคภูมิใจต่อองค์กรต่อไป

Kim (2008) ให้ความหมายความไว้วางใจว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง, 2559) ในส่วนของระบบการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ เช่น หากระบบมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง อาจเกิดจากการที่ระบบไม่เสถียรจะทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจใช้บริการได้ ทั้งนี้หากองค์กรต้องการผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น นอกจากพัฒนาบุคลากรสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือต้องพัฒนาระบบให้มีคุณภาพตามไปด้วย

ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นส่วนสำคัญมากในการดำเนินงานของธุรกิจ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อองค์กร และเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีจะทำให้แนะนำต่อไปยังบุคคลอื่นอีกมากมายให้มีความเชื่อ ความคิดที่เหมือนกัน จึงจะส่งผลให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้อย่างแน่นอน

ปัจจัยพื้นฐานความไว้วางใจ

McAllister (1995 อ้างใน พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition – based Trust Antecedents) พบว่า มีตัวแปรสำคัญที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

1. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) คือเป็นการรับรู้ด้านความถูกต้องมาตรฐานของเว็บไซต์ หรือการบริการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อตอบสนองตามความต้องการ และทำให้เกิดความสะดวกสบายในการดำเนินงานของพนักงานที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกออกเป็น 3 ประการ (GorlaSomers & Wong, 2010 อ้างใน จิตภา ทัดหอม, 2560) ได้แก่

1.1 ประการแรกคุณภาพระบบโครงสร้าง ไม่มีความแปรปรวนในระบบการใช้งาน สามารถเข้าระบบได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีความเสถียรภาพในการใช้บริการ โดยที่ระบบพร้อมเพย์มีการตั้งรหัสก่อนเข้าระบบจากหมายเลขโทรศัพท์หรือเลขบัตรประชาชนทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งธนาคารกับผู้ให้บริการระบบพร้อมเพย์ของประเทศ คือ NITMX เป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล มีการสำรองข้อมูล และแผนรับรองกรณีฉุกเฉิน ซึ่งผู้ให้บริการมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO-27001 เป็นการยอมรับระดับสากล มีการตรวจสอบและประเมินจากหน่วยงานภายนอกเพื่อเป็นการรับรองอีกครั้งหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

1.2 ประการที่สองคุณภาพข้อมูลเป็นการนำเสนอผ่านระบบพร้อมเพย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ถูกต้อง โดยไม่มีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้นระหว่างดำเนินงาน ทั้งนี้การยอมรับข้อมูลต้องมีการพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา (Huh, Keller, Redman & Watkins, 1990 อ้างใน จิตภา ทัดหอม, 2560)

1.3 ประการที่สามคุณภาพบริการผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเพื่อส่งผลการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ เช่น มีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะดวกในการใช้บริการตลอดเวลา อย่างการบริการผ่าน Mobile Banking, Internet Banking หรือตู้ ATM ของธนาคาร โดยการดูแลขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละธนาคาร หากเกิดข้อผิดพลาดผู้บริโภคสามารถแจ้งได้ทันทีจากธนาคารที่ได้มีการสมัครทำธุรกรรมทางการเงินระบบพร้อมเพย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย,

2560)

2. ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คือการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ในระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งไม่ให้ผู้อื่นรับรู้ข้อมูลส่วนตัวได้ โดยระบบพร้อมเพย์มี มาตรการป้องกันข้อมูลส่วนตัวจากกฎหมายรองรับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีการประกาศ คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่กำหนดในเรื่องการรักษาความมั่นคงปลอดภัย และการ คัดกรองข้อมูลส่วนบุคคล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการระบบพร้อมเพย์เพิ่มมากขึ้น

3. การรักษาความปลอดภัย (Perceived Security Protection) คือมีความปลอดภัย ในการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภคผ่านระบบพร้อมเพย์ เช่น การลงทะเบียนที่รัดกุมเป็นการ ป้องกันในการเข้าถึงของผู้ใช้งานโดยตรงจากหมายเลขโทรศัพท์หรือหมายเลขบัตรประชาชน เพื่อ ช่วยในการรักษาความปลอดภัยทางการเงินของผู้บริโภค และลดอัตราความเสี่ยงในการถือเงินสดไว้กับ ตนได้เป็นอย่างดีทำให้ไม่เกิดอันตรายใดๆ แก่ผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้มีนโยบายและมาตรฐานในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางระบบสารสนเทศ จากการ ประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และใช้มาตรฐานสากลในการดูแลต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้น ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นที่ผู้รับได้รับความมั่นใจในการบริการจากผู้ให้บริการ เช่น คุณภาพของสารสนเทศ การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและ เป็นประโยชน์ให้กับองค์กรในการพัฒนาศักยภาพต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยพิจารณา หรือประเมินเป็นอันดับแล้วว่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ประหยัดทรัพยากรสูงที่สุดจากทางเลือก ทั้งหมดบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2540 และพัชชา ตีระดิเรก, 2559) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ ไว้ว่าเป็นการ เลือกปฏิบัติหรือการเลือกทางเดินที่คิดว่าดีที่สุดจากหลายทางเลือก ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่ต้องการ

พฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ ภายใน ตัวบุคคล (Internal Factors) และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้ (พัชชา ตีระดิเรก, 2559 และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ปัจจัยภายในบุคคล ประกอบไปด้วยหลายด้าน ได้แก่

- 1.1 แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งที่มากระตุ้นภายในจิตใจและส่งผลให้เกิดความต้องการ
- 1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- 1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ สิ่งที่ถูกถ่ายทอดและแสดงออกมารูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยในแต่ละบุคคลนั้นก็จะมี ความแตกต่างกันไปในเรื่องของบุคลิกภาพ
- 1.4 การรู้ (Awareness) คือ การได้รับความรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค โดยที่จะได้รับจากการถ่ายทอดความรู้สึกจากประสาททั้ง 5
- 1.5 การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) คือ การตีความหมายจากสิ่งที่รับรู้ ที่ได้รับมาจากการถ่ายทอดความรู้สึกจากประสาททั้ง 5
- 1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงทางความคิดอย่างหนึ่งที่ได้เพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้นหรือจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้พบเห็น
- 1.7 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ส่งออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยด้านภายนอกตัวบุคคล หรือก็คืออิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

- 2.1 อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนรอบตัวภายในครอบครัว
- 2.2 อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) เป็นสิ่งที่เกิดจากอิทธิพลบุคคลรอบข้างที่เกิดขึ้นจากคนที่ไม่ใช่คนในครอบครัว ซึ่งจะเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน
- 2.3 อิทธิพลจากธุรกิจ (Business Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ
- 2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influences) เกิดจากความเชื่อ และวัฒนธรรมที่สังคมนั้นยอมรับ
- 2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เกิดจากค่าตอบแทนที่ได้มาในการทำงานของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2003 อ้างใน สุภัทสรดา คงชม, 2559) เกี่ยวข้องที่จะตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใดๆก็ตามนั้นจะมีองค์ประกอบของ กระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1.) การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น(Problem or Need Recognition) หมายถึง สิ่งที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองจากสิ่งเร้าและกระตุ้นรอบข้าง และเมื่อความต้องการเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งนั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลนั้นเรียนรู้เพื่อที่จะใช้งานหรือรับมือกับสิ่งนั้น

2.) การแสวงหาข้อมูล(Information Search) หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่บุคคลนั้นชื่นชอบหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้นจะส่งผล ให้บุคคลนั้นคิดที่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

3.) การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้รับความรู้จากการแสวงหาข้อมูลแล้วนั้น ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถใช้อินพุตที่ตนหามาช่วยในการตัดสินใจและช่วยในการประเมินทางเลือกต่างๆ ได้

4.) การตัดสินใจ(Purchase Decision) หมายถึง เป็นการวางแผนต่อจากการประเมินทางเลือกเพื่อที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมหรือเลือกซื้อสินค้าใดๆที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเห็นว่าดีที่สุดในบรรดาปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลหรือการตัดสินใจซื้อ

5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post Purchase Feeling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีหลังจากใช้บริการซึ่งอาจไม่พอใจหรือพอใจก็ตามหลังจากบริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางกายภาพและจิตใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางร่างกายและจิตใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค สัดส่วนหรือองค์ประกอบทางร่างกาย เป็นต้น

- ปัจจัยทางด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการตอบสนองด้านอารมณ์ ได้แก่ คุณค่าของผู้บริโภค การยอมรับ การรับรู้ ความพอใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ ความสนุกสนาน ความรัก

1.2 ปัจจัยทางคุณสมบัติของผู้ซื้อ เช่น ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เพศ ฯลฯ

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การดำเนินวิถีชีวิต ชนชั้นทางสังคม

1.4 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งดำเนินการโดยธุรกิจ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ประเภทและชื่อเสียงของร้านค้า และการมีส่วนร่วมลดหรือของแถม

2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคคนเดียวกัน หรือคนละคนกัน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับ (1) ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

(2) ความเคยชินต่อการใช้สินค้าประเภทต่างๆ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองมีอยู่หรือสามารถระลึกถึงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น วารสาร ฐานข้อมูล เป็นต้น

2.1 ผู้บริโภคใช้เวลาจำกัดในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลา หรือมีเวลาน้อย หรือสถานการณ์บังคับ เช่น สินค้าใกล้หมด

2.2 ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มาก เพราะมีความเคยชินต่อการใช้สินค้านั้น หรือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

2.3 ผู้บริโภคใช้เวลามาก ซึ่งอาจมีเหตุผลมาจากการที่เป็นสินค้าใหม่ สินค้าราคาแพง สินค้ามีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน สินค้ามีเทคโนโลยีสูง เป็นต้น

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งในที่นี้หมายถึง

3.1 การเลือกสถานที่ซื้อ

3.2 การหาข้อมูลในการซื้อ ซึ่งอาจได้จากประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง และผู้ประกอบการ

พฤติกรรมการซื้อ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการซื้อแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. Complex buying behavior เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อให้ความสนใจมาก (High involvement) ต่อสินค้าที่ซื้อได้แก่

1.1 เป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น กระดาษไฟฟ้าสารพัดประโยชน์ที่ทำได้ทั้งทอด ต้ม และย่าง

1.2 เป็นสินค้าที่มีการใช้ซับซ้อน (เทคโนโลยีสูง) เช่น คอมพิวเตอร์พกพา กล้องถ่ายรูป

1.3 เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องเสียง เครื่องประดับอัญมณี

2. Dissonance Reducing Behavior เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อให้ความสนใจมาก (High involvement) ต่อสินค้าที่ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์การใช้แล้วพบเห็นข้อเสียมาก่อน อาทิ เช่น ผู้ซื้อพบว่ายาปลูกผมที่มีการโฆษณาว่าสามารถเพิ่มการงอกของเส้นผมได้แต่เมื่อซื้อไปใช้แล้วกลับไม่เป็นความจริง ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อครั้งต่อไปซึ่งอาจเป็นตราอื่นจึงต้องให้ความสนใจพิจารณามาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3. Variety – seeking behavior เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อมองหาความหลากหลายใหม่ๆ ให้ความสนใจน้อย (Low involvement) และไม่มี ความฟักติ เปลี่ยนยี่ห้อบ่อย เช่น ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ที่ใส่ไว้ในโทรทัศน์ ทำให้เขาตัดสินใจซื้อโดยไม่ตระหนักถึงตราสินค้า (ยี่ห้อ) ว่าจะต้องเป็น SONY หรือ Panasonic เป็นต้น

4. Habitual Buying Behavior เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อให้ความสนใจน้อย (Low involvement) ต่อสินค้าที่ซื้อ เนื่องจากสินค้าที่ซื้อนั้นผู้ซื้อเคยใช้เป็นประจำ (Habitual Products)

ซื้อเป็นประจำ และมีความภักดีต่อสินค้าเดิม

สามารถสรุปความได้ว่า การตัดสินใจต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลนั้นๆสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้รับสิ่งเร้าต่างๆจากภายในและภายนอก รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความสนใจในสิ่งนั้น อาทิเช่น ความสะดวก ความชอบ ประโยชน์ที่ได้รับ หรือแม้แต่ กระแสสังคม เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยค่า β (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย) เท่ากับ 0.290 และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ β (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย) เท่ากับ 0.208

ชนตร โกวิทสิทธิ์นันท์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-23 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิมเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 100 บาท และซื้อเครื่องใช้มากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบริเวณที่ใกล้เคียงที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ซึ่งความไว้วางใจด้านสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านความไว้วางใจด้านราคา ด้านความไว้วางใจด้านบริการ ด้านความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านวิธีการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง

วรารณณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลวิจัยพบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยลูกค้ามาใช้บริการว่ายนน้ำมากที่สุดซึ่งผลรวมของภาพลักษณ์ของร้าน ด้านความตรงต่อเวลา ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville มากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาศักดิ์และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 96.5 เลือกซื้อบิ๊กไบค์ 601 ซีซี – 800 ซีซี ของ Kawasaki ราคา 150,000-

350,000 บาท ส่วนมากที่ทัศนคติด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดและค่านิยมต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านค่านิยมทางจิตใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งในการตัดสินใจนั้นผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลด้านราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากสื่อต่างๆ มากที่สุดด้วย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อื่นๆ เป็นต้น

พรชนก พลาบุลย์ (2560) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีด้านการใช้บริการพร้อมเพย์จะทำให้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในระดับมากที่สุด และความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีด้านการเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของระบบจะสามารถทำได้อย่างง่ายดาย อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

2.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Neuendorf & Valdiseri (2016); Aggelidis & Chatzoglou (2016); Jiandg, Yang & (2013) และ พรชนก พลาบุลย์ (2560)

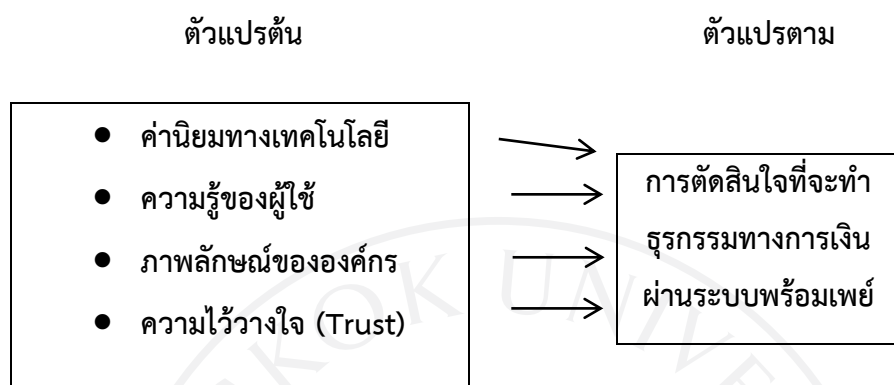
สมมติฐานที่ 2 ความรู้ของผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533); รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2559); สมพงษ์ แก้วประยูร (2558); รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2559) และ ชนิตา วงศ์พร้อมรัตน์ (2553)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lesty (1997); Anderson & Rubin (1986); Jefkins (1993); วิรัช ลภีรัตน์กุล (2538); ชนารัญช์ ชันตสิทธิ (2558) และ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่า (2536)

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตาภา ทัดหอม (2560); Kim (2008); พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง (2559); GorlaSomers & Wong (2010 อ่างใน จิตาภา ทัดหอม, 2560); McAllister (1995 อ่างใน พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง, 2559) และ Huh, Keller, Redman & Watkins (1990 อ่างใน จิตาภา ทัดหอม, 2560)

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย



จากภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร กับตัวแปรตามการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ตามแนวคิดของ Neuendorf & Valdiseri (2016) แนวคิดของ พรชนก พลานุรักษ์ (2560) แนวคิดของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) แนวคิดของ Aggelidis & Chatzoglou (2016) แนวคิดของ วศินี อิมธรรมพร (2561) แนวคิดของ ปาจริย์ วัฒนอังกูร (2558) แนวคิดของ Jiandg Yang (2013)

เรื่องค่านิยมทางเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ ชนิตา วงศ์พร้อมรัตน์ (2553) แนวคิดของ สมพงษ์ แก้วประยูร (2558) แนวคิดของ รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2559) แนวคิดของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2549)

เรื่องความรู้ของผู้ใช้ ตามแนวคิดของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) แนวคิดของ ชนารัฐย์ ชันตสิทธิ (2558) แนวคิดของ นันทพร อารมณชื่น (2558) แนวคิดของ Lesty (1997) แนวคิดของ Anderson & Rubin (1986) แนวคิดของ Jefkins (1993) แนวคิดของ ชนารัฐย์ ชันตสิทธิ (2558) แนวคิดของ Grandison & Sloman (2000) แนวคิดของ จิตาภา ทัดหอม (2560); Kim (2008); พิชญ์ปียา เเพ็งผ่อง (2559) และGorlaSomers & Wong (2010) แนวคิดของ จิตาภา ทัดหอม (2560) และแนวคิดของ Huh, Keller, Redman & Watkins (1990) อ่างใน จิตาภา ทัดหอม, 2560)

เรื่องการไว้วางใจ ตามแนวคิดของ Grandison & Sloman (2000) แนวคิดของ จิตาภา ทัดหอม (2560); Kim (2008); พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2559) และ GorlaSomers & Wong (2010) แนวคิดของ จิตาภา ทัดหอม (2560) แนวคิดของ Huh, Keller, Redman & Watkins (1990 อ้างใน จิตาภา ทัดหอม, 2560)

เรื่องการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ ชนิษฐา ลีมนสนธิกุล (2554) แนวคิดของ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) และพัชชา ตีระดิเรก (2559) แนวคิดของ พัทชา ตีระดิเรก (2559) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แนวคิดของ Kotler (2003 อ้างใน สุภัทสรสา คงชม, 2559) และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิบูล ทีปะपाल (2545) และ ชนิษฐา ลีมนสนธิกุล (2554)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของสถาบัน และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 130 คน มีอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีสมุดบัญชีเงินฝาก/เลขที่บัญชีเงินฝาก (ออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความเข้าใจระบบธนาคารจึงสามารถตอบแบบสอบถามได้

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป เนื่องจากเป็นผู้สามารถมีสมุดบัญชีเงินฝาก/เลขที่บัญชีเงินฝาก (ออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน) จำนวน 130 คน ทำการสุ่มสอบถามผู้ที่อยู่ใน เขต

กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งได้ตามจำนวนต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไทย) จำนวน 50 ชุด
2. เซ็นทรัล บางนา จำนวน 40 ชุด
3. บริเวณรถไฟฟ้า สถานีบางรี จำนวน 40ชุด

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1997) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นางลักษณ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 4 ตัวแปร ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 129 ตัวอย่างดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นางลักษณ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บโดยการปิดเศษจาก 129 ชุด เป็น 130 ชุด

3.3 เครื่องมือใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรต่างๆในหัวข้องานวิจัย คำนึงมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 ทหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของ

แบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยี โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีรายละเอียดประเด็นคำถามดังนี้

1. ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นในขณะนี้
2. ฉันคิดว่าคนส่วนใหญ่ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีสื่อสาร
3. ฉันคิดว่าเทคโนโลยีสื่อสารทำให้การติดต่อของแต่ละฝ่ายบรรลุจุดประสงค์
4. ฉันคิดว่าฉันจะติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เป็นบุคคล

ที่ทันสมัย

5. ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีรายละเอียดประเด็นคำถามดังนี้

1. ฉันสามารถใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง
2. ฉันสามารถแนะนำวิธีการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่

ผู้อื่นได้

3. ฉันสามารถอธิบายถึงข้อดีในการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้

เป็นอย่างดี

4. ฉันสามารถใช้งานระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว
5. ฉันมักจะหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรม

ทางการเงิน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีรายละเอียดประเด็นคำถามดังนี้

1. ฉันรับรู้เกี่ยวกับชื่อของสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์อย่างแม่นยำ
2. ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์มีการแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
3. ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์มีความชำนาญในการให้บริการระบบพร้อมเพย์
4. ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์ไม่เคยมีข่าวหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์
5. ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์เป็นสถาบันที่มีความทันสมัยด้านการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีรายละเอียดประเด็นคำถามดังนี้

1. ฉันให้ความไว้วางใจต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน
2. ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของฉันได้อย่างปลอดภัย
3. ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง
4. ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำงานได้โดยไม่มีข้อขัดข้องเกิดขึ้นบ่อยนัก
5. ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมการเงินในเวลาใดก็ได้ตามที่ฉันต้องการ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีรายละเอียดประเด็นคำถามดังนี้

1. ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามปกติ
2. ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะชอบเรื่องนี้อยู่แล้ว
3. ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามกระแสสังคม

4. ฉันทัดสันใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เมื่อทราบว่าฉันจะได้ประโยชน์จากการใช้มากมายน

5. ฉันทัดสันใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะการใช้งานง่าย และได้ผลรวดเร็ว

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \\ \text{จำนวนชั้น} & \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=40)	ค่าความเชื่อมั่น (n=130)
ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.825	0.791
ความรู้ของผู้ใช้	0.709	0.705
ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	0.775	0.776
ความไว้วางใจ	0.786	0.786
การตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงิน	0.737	0.775

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006)

3.5 วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามเอง โดยผู้ทำวิจัยรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที ทั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไทย), เซ็นทรัล บางนา และ บริเวณรถไฟฟ้า สถานีแบร์ริง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 130 คน

3.5.2 ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.5.3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายใน 1 วัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบที่ได้รับ ปรากฏว่าใช้งานได้จริง 130 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวน 130 ชุด

3.5.4 จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับค่านิยม ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ ใช้จ่ายเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการอธิบาย และการทดลองสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร แต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 130 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 130 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออก เป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมแพทย์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมแพทย์
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมแพทย์
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมแพทย์
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมแพทย์
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	48	36.9
หญิง	82	63.1
รวม	160	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 82 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวนทั้งหมด 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19ปี	15	11.5
20-24ปี	52	40.0
25-29ปี	7	5.4
30-34ปี	3	2.3
35-39ปี	13	10.0
40ปีขึ้นไป	40	30.8
รวม	130	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี มีจำนวนทั้งหมด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงอายุ 35-39ปี มีจำนวน13 คิดเป็นร้อยละ 10 ช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	24.6
ระดับปริญญาตรี	71	54.6
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	20.8
รวม	130	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีจำนวนทั้งหมด 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ ช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน	36	27.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	18	13.8
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	7	5.4
นักเรียน/นักศึกษา	66	37.7
อื่นๆ	19	14.6
รวม	130	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 66 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	46	35.4
15,001-20,000 บาท	7	5.4
20,001-30,000 บาท	19	14.6
30,001-40,000 บาท	6	4.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
40,001-50,000 บาท	13	10.0
50,000 บาทขึ้นไป	39	30.0
รวม	130	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมแพทย์

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมแพทย์สรุปได้ ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมแพทย์

ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมแพทย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นในขณะนี้	4.89	0.311	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ฉันคิดว่าคนส่วนใหญ่ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีสื่อสาร	4.90	0.301	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ฉันคิดว่าเทคโนโลยีสื่อสารทำให้การติดต่อของแต่ละฝ่ายบรรลุจุดประสงค์	4.74	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยี การสื่อสารระบบพร้อมแพทย์

ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมแพทย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4.ฉันคิดว่าฉันจะติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เป็นบุคคลที่ทันสมัย	4.90	0.301	เห็นด้วยมากที่สุด
5.ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.85	0.383	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.86	0.302	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.86$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันคิดว่าคนส่วนใหญ่ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีสื่อสาร ($\bar{x}=4.90$) , ฉันคิดว่าฉันจะติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เป็นบุคคลที่ทันสมัย ($\bar{x}=4.90$) , ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นในขณะนี้ ($\bar{x}=4.89$) , ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{x}=4.85$) และ ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การติดต่อของแต่ละฝ่ายบรรลุจุดประสงค์ ($\bar{x}=4.74$) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมแพทย์

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมแพทย์ สรุปได้ ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมแพทย์

ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมแพทย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันสามารถใช้ระบบพร้อมแพทย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง	4.33	0.830	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์

ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2.ฉันสามารถแนะนำวิธีการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้อื่นได้	4.04	1.037	เห็นด้วยมาก
3.ฉันสามารถอธิบายถึงข้อดีในการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดี	3.47	0.706	เห็นด้วยมาก
4.ฉันสามารถใช้งานระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.896	เห็นด้วยมาก
5.ฉันมักจะหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.05	0.922	เห็นด้วยมาก
รวม	4.01	0.697	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=4.01$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันสามารถใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}=4.33$) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ฉันสามารถใช้งานระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}=4.18$) , ฉันมักจะหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{x}=4.05$) , ฉันสามารถแนะนำวิธีการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้อื่นได้ ($\bar{x}=4.04$) และฉันสามารถอธิบายถึงข้อดีในการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=3.47$) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์

ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์อย่างแม่นยำ	4.27	0.594	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์มีการแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน	4.16	0.668	เห็นด้วยมาก
3.ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์มีความชำนาญในการให้บริการระบบพร้อมเพย์	4.24	0.657	เห็นด้วยมากที่สุด
4.ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์ไม่เคยมีข่าวหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์	4.12	822	เห็นด้วยมาก
5.ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์เป็นสถาบันที่มีความทันสมัยด้านการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน	4.35	0.608	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.23	0.462	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์เป็นสถาบันที่มีความทันสมัยด้านการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน($\bar{x}=4.35$) , ฉันรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์อย่างแม่นยำ ($\bar{x}=4.27$) และฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์มีความชำนาญในการให้บริการระบบพร้อมเพย์ ($\bar{x}=4.24$) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์มีการแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ($\bar{x}=4.16$) และฉันรู้ว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์ไม่เคยมีข่าวหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ ($\bar{x}=4.12$) ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์

ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันให้ความไว้วางใจต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.24	0.495	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของฉันได้อย่างปลอดภัย	4.09	0.698	เห็นด้วยมาก
3.ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง	4.20	0.602	เห็นด้วยมาก
4.ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำงานได้โดยไม่มีข้อขัดข้องเกิดขึ้นบ่อยนัก	4.07	0.695	เห็นด้วยมาก
5.ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินในเวลาใดก็ได้ตามที่ฉันต้องการ	4.78	0.431	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	0.428	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ .ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินในเวลาใดก็ได้ตามที่ฉันต้องการ ($\bar{x}=4.78$) และ ฉันให้ความไว้วางใจต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{x}=4.24$) ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ .ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง ($\bar{x}=4.20$) , ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของฉันได้อย่างปลอดภัย ($\bar{x}=4.09$) และฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำงานได้โดยไม่มีข้อขัดข้องเกิดขึ้นบ่อยนัก ($\bar{x}=4.07$) ตามลำดับ

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ สรุปได้ ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์

การตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามปกติ	4.48	0.685	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะชอบเรื่องนี้อยู่แล้ว	4.40	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามกระแสสังคม	4.15	0.759	เห็นด้วยมาก
4.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เมื่อทราบว่าฉันจะได้ประโยชน์จากการใช้มากมาย	4.34	0.885	เห็นด้วยมากที่สุด
5.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะการใช้งานง่ายและได้ผลรวดเร็ว	4.48	0.685	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.37	0.549	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ .ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามปกติ ($\bar{x}=4.48$) , ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะการใช้งานง่ายและได้ผลรวดเร็ว ($\bar{x}=4.48$) , ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะชอบเรื่องนี้อยู่แล้ว ($\bar{x}=4.40$) , ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เมื่อทราบว่าฉันจะได้ประโยชน์จากการใช้มากมาย ($\bar{x}=4.34$) ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ฉันทัดสันใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามกระแสสังคม ($\bar{x}=4.15$)

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยมีการสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 4 สมมติฐาน ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยหรือตัวแปร อิสระ ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์ (2) ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ (3) ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ (4) ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์			
	B	Beta	T	Sig/p
ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์	-0.250	-0.137	-1.536	0.127
ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์	0.150	0.191	2.151	0.033*
ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์	-0.223	-0.188	-2.071	0.040*
ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์	0.264	0.205	2.125	0.036*

Adjusted R² = 0.103 , F = 3.584 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์

จากตารางที่ 4.11 ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ มีค่า F = 3.548 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามตัวแปร พบว่า

ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์ (Sig = 0.127) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์

ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ (Sig = 0.033) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์

ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ (Sig = 0.040) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์

ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ (Sig = 0.036) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์	สอดคล้อง

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์, ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ และความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาวลักษณะขององค์กร และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 130 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นร้อยละ 100 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง คนส่วนใหญ่ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีการสื่อสาร, การติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เป็นบุคคลที่ทันสมัย, ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นในขณะนี้, เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การติดต่อของแต่ละฝ่ายบรรลุจุดประสงค์

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง ใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง, สามารถใช้งานระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว, มักจะหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน,

สามารถแนะนำวิธีการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้อื่นได้ และสามารถอธิบายถึงข้อดีในการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดี

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง ระบุว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์เป็นสถาบันที่มีความทันสมัยด้านการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน, ระบุว่าเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์อย่างแม่นยำ, ระบุว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์มีความชำนาญในการให้บริการระบบพร้อมเพย์, ระบุว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์มีการแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน และระบุว่าสถาบันการเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์ไม่เคยมีข่าวหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง ไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินในเวลาใดก็ได้ตามที่ฉันท้องการ, ไว้วางใจต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน, ไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง, ไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของฉันได้อย่างปลอดภัย และไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำงานได้โดยไม่มีข้อขัดข้องเกิดขึ้นบ่อยนัก

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **การตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง ตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามปกติ, ตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะการใช้งานง่ายและได้ผลรวดเร็ว, ตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะชอบเรื่องนี้อยู่แล้ว, ตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เมื่อทราบว่าฉันจะได้ประโยชน์จากการใช้มากมาย, ตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามกระแสสังคม

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ด้านค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวไม่ตอบ
วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1

ด้านความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรู้ของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3

ด้านความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 4

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Neuendorf & Valdiseri (2016) แนวคิดของ พรชนก พลาบุญย์ (2560) แนวคิดของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) แนวคิดของ Aggelidis & Chatzoglou (2016) แนวคิดของ วศิณี อิมธรรมพร (2561) แนวคิดของ ปาจารย์ วัฒนอังกฤษ (2558) แนวคิดของ Jiandg & Yang (2013) แนวคิดของ ชนิษฐา ลีมนธิกุล (2554) แนวคิดของ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) และ พัชชา ติระติเรก (2559) แนวคิดของ พัชชา ติระติเรก (2559) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แนวคิดของ Kotler (2003) อ้างใน สุภัสสรฯ คงชม, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูล

ที่ปะปาล (2545) และ ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554)

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ชนิตา วงศ์พร้อมรัตน์ (2553) แนวคิดของ สมพงษ์ แก้วประยูร (2558) แนวคิดของ รัฐกรรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2559) แนวคิดของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2549) แนวคิดของ ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554) แนวคิดของ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) และ พัดชา ตีระดิเรก (2559) แนวคิดของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แนวคิดของ Kotler (2003 อ้างใน สุภัสสรา คงชม, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูล ที่ปะปาล (2545) และ ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554)

สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) แนวคิดของ ชนารัญช์ ชันตสิทธิ (2558) แนวคิดของ นันทพร อารมณชื่น (2558) แนวคิดของ Lesty (1997) แนวคิดของ Anderson & Rubin (1986) แนวคิดของ Jefkins (1993) แนวคิดของ ชนารัญช์ ชันตสิทธิ (2558) แนวคิดของ ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554) แนวคิดของ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) และพัดชา ตีระดิเรก (2559) แนวคิดของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แนวคิดของ Kotler (2003 อ้างใน สุภัสสรา คงชม, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูล ที่ปะปาล (2545) และ ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554)

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Grandison & Sloman (2000) แนวคิดของ จิตาภา ทัดหอม (2560); Kim (2008); พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2559) และ GorlaSomers & Wong (2010) แนวคิดของ จิตาภา ทัดหอม (2560) แนวคิดของ Huh, Keller, Redman & Watkins (1990 อ้างใน จิตาภา ทัดหอม, 2560) แนวคิดของ ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554) แนวคิดของ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) และพัดชา ตีระดิเรก (2559) แนวคิดของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) และอุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แนวคิดของ Kotler (2003 อ้างใน สุภัสสรา คงชม, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูล ที่ปะปาล (2545) และชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.1 จากการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มี 3 ตัวแปร สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ , ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ และความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2 ความรู้ของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ จาก การศึกษานั้นสถาบันการเงินควรให้ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ถูกต้อง ข้อดีและข้อเสียของการทำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ความรวดเร็วในการทำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

5.4.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรระบบพร้อมเพย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ จาก การศึกษานั้นสถาบันการเงินควรสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของ การให้บริการอย่างแม่นยำและถูกต้อง ความโปร่งใสในการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้า ความชำนาญในการให้บริการ ในเรื่องข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ควรมีแต่ข่าวที่ดีมีข้อร้องเรียนน้อยเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ ในเรื่องขององค์กรที่มีความทันสมัยใน ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

5.4.4 ความไว้วางใจ (Trust) ระบบพร้อมเพย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ จาก การศึกษานั้นสถาบันการเงินควรสร้างความไว้วางใจในเรื่องของ ตัวระบบพร้อมเพย์ การปกป้องข้อมูลของผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์ได้อย่างปลอดภัย ความถูกต้องในการให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด การ ชัดชองในการให้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ

5.4.5 ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสารระบบพร้อมเพย์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ แต่ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆที่สถาบันการเงินควรสร้างเกี่ยวกับค่านิยมทางเทคโนโลยี ดังนี้ ได้แก่ ให้ความสำคัญต่อการสร้างค่านิยมในเรื่องของความรู้ในการใช้ระบบพร้อมเพย์ เทคโนโลยีสื่อสารทำให้การติดต่อของแต่ละฝ่ายบรรลุจุดประสงค์ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ความสะดวกสบายเมื่อใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำ และเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป จากการศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.

5.5.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเฉพาะที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อไปในอนาคตควรที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือควรศึกษาต่อในเขตอื่นๆ.

5.5.2 เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นระยะเวลาที่สั้นเกินไปจึงอาจทำให้ เก็บข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน จึงควรขยายระยะเวลาในการศึกษาให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น

5.5.3 ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่แตกต่างออกไปจากที่ นำเสนอ และนำมาเปรียบเทียบจากข้อมูลงานวิจัยในฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ จนทำให้ สามารถนำไปใช้ได้จริง.

5.5.4 เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเป็นการเก็บตามแต่สะดวกของผู้วิจัยซึ่ง สถานที่เก็บนั้นเป็นแหล่งที่มีคนพลุกพล่านน้อยจึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นยังอยู่ในวงแคบจึงแนะนำให้ เก็บในสถานที่อื่นที่มีคนเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Siamparagon และCentral world.

บรรณานุกรม

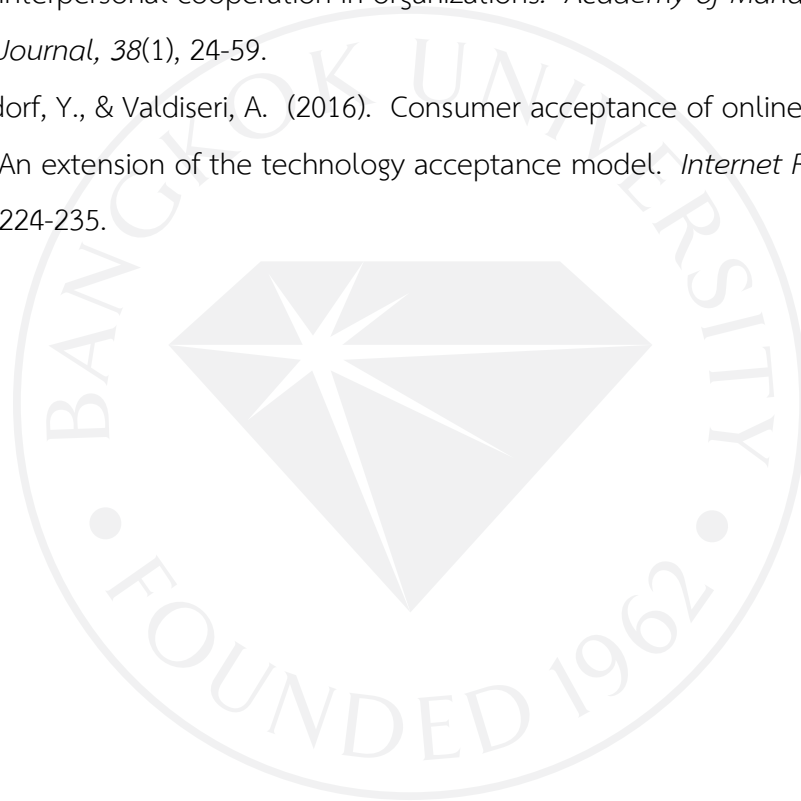
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2560 จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กิตตินันท์ นาคทอง. (2559). ธนาคารบนมือถือ แบบไหนที่ปลอดภัย แบบไหนที่เราต้องการ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9590000125566>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คนกรุงเกินครึ่งสมัคร PROMPT PAY. (2559). คนกรุงเกินครึ่งสมัคร PROMPT PAY ร้อยละ 53 และเคยใช้บริการการเงินออนไลน์ ร้อยละ 72.5. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/800>.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนารัญช์ ชันตสิทธิ. (2558). ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา วงศ์พร้อมรัตน์. (2553). การประยุกต์ใช้โมบายเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ในกระบวนการจัดการความรู้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนันตร์ โกวิทสิทธินันท์. (2557). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทิม้เทรด.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). พร้อมเพย์พร้อมใช้. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay>.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561ก). *ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Pages/default.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561ข). *สถิติ*, สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Pages/default.aspx>.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. สืบค้นจาก <http://edserv.nida.ac.th/main/images/download/3.pdf>.
- นนทพร อารมณีนันท์. (2558). *ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิลเส็น ประเทศไทย. (2559). *ผลสำรวจ TOP 10 Mobile Banking*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9590000125566>.
- บุญทักษ์ หวังเจริญ. (2560). *อดีตประธานสมาคมธนาคารไทย ดันทุนการจัดการเงินสด*. สืบค้นจาก www.thaipublica.org.
- ปพน เลิศชาคร. (2560). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี ดาวฉาย. (2559). *พร้อมเพย์ทำพิษ คนโอนเงินไม่ได้ เพราะระบบล่ม แก้ไขโกลาหล ย่นเงินไม่ไหว*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1166788>.
- ปาจรีย์ วัฒนอักษร. (2558). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชนก พลาบุลย์. (2560). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์(PromptPay) ของรัฐบาลไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนัส หันนาคินทร์. (2537). *ความหมายของค่านิยม*. สืบค้นจาก http://meaw1996.blogspot.com/2012/07/blog-post_9521.html.

- พร้อมเพย์ทำพิช. (2561). พร้อมเพย์ทำพิช คนโอนเงินไม่ได้ เพราะระบบล่ม. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1166788>.
- พร้อมเพย์มาแล้ว คนไทยพร้อมหรือยัง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/654136>.
- พัตชา ตีระติเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และ ความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์. (2559). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศินี อิ่มธรรมพร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2545). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรพงษ์โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ แก้วประยูร. (2558). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือน ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุภัสสร คางม. (2559). นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ให้บริการสัญญาแม่ข่ายเคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2558). *ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรรรณ เรืองรองกวิน. (2559). *ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.
- Anderson, P.M., & Rubin, L.G. (1986). *Marketing communications*. New York: Prentice-Hall
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Gorla, N., Somers, T.M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 207-228.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Hair, J.F.Jr. Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Huh, Y.U., Keller, F.R., Redman, T.C., & Watkins, A.R. (1990). Data quality. *Information and Software Technology*, 32, 559-565.
- Jefkins. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Jiang, H. (2013). Service quality of low-cost long-haul airlines: The case of Jetstar Airways and Air Asia X. *Journal of Air Transport Management*, 26, 20-24.

- Kim. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lesty, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McAllister, D.J. (1995). Affect and cognitive based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*. 14(3), 224-235.





แบบสอบถาม

ค่านิยมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความรู้ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความอนุเคราะห์และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15-24 ปี 2) 25-30 ปี
 3) 31-36 ปี 4) 37-42 ปี
 5) 43-48 6) 49 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2) ระดับปริญญาตรี
 3) ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 2) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย
 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท
 2) 15,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท
 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท
 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านระบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3,

น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

ค่านิยมทางเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็นในขณะนี้					
2.ฉันคิดว่าคนส่วนใหญ่ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีสื่อสาร					
3.ฉันคิดว่าเทคโนโลยีสื่อสารทำให้การติดต่อของแต่ละฝ่ายบรรลุจุดประสงค์					
4.ฉันคิดว่าฉันจะติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เป็นบุคคลที่ทันสมัย					
5.ฉันคิดว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 ความรู้ของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

ความรู้ของผู้ใช้ต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ฉันสามารถใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง					
2.ฉันสามารถแนะนำวิธีการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้อื่นได้					
3.ฉันสามารถอธิบายถึงข้อดีในการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดี					
4.ฉันสามารถใช้งานระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว					
5.ฉันมักจะหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านระบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3,

น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่ ให้บริการพร้อมเพย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ฉันรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบัน การเงินที่ให้บริการพร้อมเพย์อย่างแม่นยำ					
2.ฉันรับรู้ว่ามีสถาบันการเงินที่ให้บริการ พร้อมเพย์มีการแจ้งข้อมูลให้แก่ลูกค้า อย่างครบถ้วน					
3.ฉันรับรู้ว่ามีสถาบันการเงินที่ให้บริการ พร้อมเพย์มีความชำนาญในการให้บริการ ระบบพร้อมเพย์					
4.ฉันรับรู้ว่ามีสถาบันการเงินที่ให้บริการ พร้อมเพย์ไม่เคยมีข่าวหรือข้อร้องเรียน เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์					
5.ฉันรับรู้ว่ามีสถาบันการเงินที่ให้บริการ พร้อมเพย์เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน					

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3,

น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

ความไว้วางใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ฉันให้ความไว้วางใจต่อการใช้ระบบพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
2.ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะปกป้องข้อมูลส่วนตัวของฉันได้อย่างปลอดภัย					
3.ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง					
4.ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำงานได้โดยไม่มีข้อขัดข้องเกิดขึ้นบ่อยนัก					
5.ฉันไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์จะทำธุรกรรมการเงินในเวลาใดก็ได้ตามที่ฉันต้องการ					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3,

น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามปกติ					
2.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะชอบเรื่องนี้อยู่แล้ว					
3.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ตามกระแสสังคม					
4.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เมื่อทราบว่าฉันจะได้ประโยชน์จากการใช้มากมาย					
5.ฉันตัดสินใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เพราะการใช้ทำงานง่ายและได้ผลรวดเร็ว					

-จบคำถาม-

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นายกฤติน ประสิทธิ์สม

อีเมล

pee-kee@hotmail.com

ประวัติการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 111/298

ชอย ภาวิศา 32 ถนน สุขุมวิท 105 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203983

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ด้านนิคมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ตมรู่ของ ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความใจจางใจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลกระทบต่อกรรมการทางการเงิน ผ่านระบบร่วม เชมย์ ของ ประชาชนใน เขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "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 ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

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

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