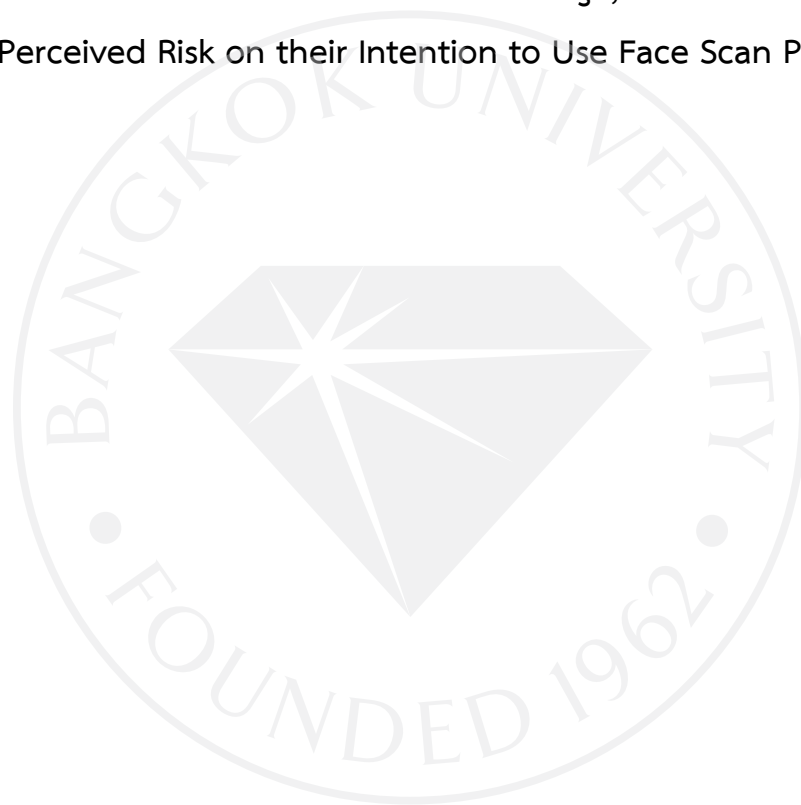


อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

The Influence of Consumers' Knowledge, Innovativeness, and
Perceived Risk on their Intention to Use Face Scan Payment



อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

The Influence of Consumers' Knowledge, Innovativeness, and Perceived Risk
on their Intention to Use Face Scan Payment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

มิ่งเจ้ เวิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความรู้ความเข้าใจ นวัตกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มิ่งเจ้ เวิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2562

มิ่งเจ้ เวิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ผลกระทบของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า (56 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านทาง Facebook Group สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ในขณะที่มีความมีวินัยในระดับปานกลาง การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า, ความรู้ความเข้าใจ, ความมีวินัย, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจใช้บริการ

Wen, M., M.B.A., September 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Consumers' Knowledge, Innovativeness, and Perceived Risk on their Intention to Use Face Scan Payment (56 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This study is to examine the influence of consumers' knowledge, innovativeness and perceived risk on their intention to use Face Scan Payment. This study is a quantitative research and use close-ended questionnaire to collect data. One hundred twenty Thai consumers whose aged were 18-38 years old Facebook group users in Bangkok were selected using purposive sampling method to participate in the survey. The data was tabulated and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The result found that 1) Most consumers have high level in knowledge, medium level in innovativeness, high level in perceived risk and also high level in using intention in face scan payment. 2) The hypothesis testing found that the factors of perceived risk, financial and safety influenced consumers' using intention of Face Scan Payment at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Face Scan Payment, Knowledge, Innovativeness, Perceived Risk, Using Intention

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริม การศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่าน ที่คอยห่วงใย และให้กำลังใจงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วน ร่วมในการศึกษาครั้งนี้

Wen Mengjie

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 สมมุติฐานการวิจัย	17
2.7 กรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	21
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	24
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	29
4.3 การวิเคราะห์ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคไทย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	32
4.5 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	35
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	24
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละ และระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของควมมี นวัตกรรมของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการ รับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	32
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการ รับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกน ใบหน้า	33
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการ รับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการของการชำระเงินผ่าน ระบบสแกนใบหน้า	34
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของควม ตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	35
ตารางที่ 4.13: ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ	37
ตารางที่ 4.14: ค่าอิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและ การรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกน ใบหน้าด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	37
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การวัดความรู้ความเข้าใจ	7
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ (Factors Affecting Consumer Perception)	11
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	18
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างหน้าจอกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยใน Facebook Group	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Information Technology: IT) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้านในการใช้ชีวิตของมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ทุกขณะ ทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์สำคัญและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นอย่างยิ่ง ด้วยการพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ และได้รับความนิยมนอย่างมากด้วยคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น เพื่อให้สินค้าของตนเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (วัชรพล คงเจริญ, 2557)

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ทโฟนได้ก้าวเข้ามาในชีวิตของคนไทย ทำให้ง่ายในการดำรงชีวิต การติดต่อสื่อสาร ทำธุรกิจการงาน การพบปะพูดคุย รวมถึงการหาความรู้ใหม่ ๆ ก็สามารถทำได้ผ่านโลกออนไลน์ ในส่วนของโลกการเงินก็เช่นกัน ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา บัตร E-Money เช่น บัตรเติมเงิน บัตรเงินสด ที่ทำหน้าที่แทนเงินสด ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งนั่นถือเป็นพัฒนาการของการชำระเงินประเทศไทยที่สร้างความสะดวกสบายให้กับคนไทยมากยิ่งขึ้นและในยุคที่รัฐบาลไทยกำลังเดินหน้ายกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย สู่ประเทศเศรษฐกิจดิจิทัลในอีก 20 ปีข้างหน้า ตั้งเป้าหมายให้ทุกหมู่บ้านในประเทศได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน 5 ปี รวมถึงการเปิดให้ใช้การสื่อสารไร้สาย 4G อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนั่นกำลังทำให้ระบบการเงินไทยก็กำลังเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ความฝันของภาคการเงิน คือ การรื้อ โละ ยกเลิกระบบเงินสด บัญชีเงินฝาก และการทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคารที่แสนจะยุ่งยากและค่าใช้จ่ายสูง มาสู่ “เงินอิเล็กทรอนิกส์” และล้าหน้าไปถึงการใช้บัตรประชาชนแทนบัตรเงินสด ขณะที่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สมาร์ทโฟนของเรากลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์” (ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย, 2559)

แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด (Cashless Society) หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด (Cashless Economy) ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ ในช่วงปี ค.ศ. 1950s ที่มองว่าเงินในอนาคตจะมีความสำคัญลดน้อยลงและถูกแทนที่ด้วยการทำธุรกรรมผ่านระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายโทรคมนาคม สอดคล้องกับความเห็นของ John Diebold ที่สนับสนุนการก่อเกิดระบบการเงินที่ปราศจากเงินสดขึ้นมาแทนที่ระบบเดิมในขณะนั้น (Bayot, 2005) เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ธุรกรรมเงินสดและเช็คเงินสดเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อันอาจนำไปสู่การประมวลผลที่เกินพิกัด และเพิ่มภาระทางต้นทุนทางธุรกรรมของทั้งผู้ใช้บริการและ

ผู้ให้บริการโดยไม่จำเป็น (ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2561)

ปัจจุบันหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสดไปสู่การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payments) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน เช่น บัตรเครดิตและเดบิต เป็นต้น รวมทั้งการเติบโตของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน และรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัลที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของโครงข่ายคมนาคมที่สามารถรองรับการทำงานธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัยผ่านระบบ Mobile Banking และ Internet Banking โดยใช้ระบบชำระเงินผ่านการสแกนหน้า (ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2561)

ในปี 2560 โลกเรามีการเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ขึ้นมาอีกครั้ง หลังจากที่ประเทศจีนตั้งเป้าจะเป็นประเทศแรกในโลกที่วางโครงการระบบ Cashless หรือ สังคมไร้เงินสด ด้วยการชำระเงินผ่านระบบ "Paying on Your Face" หรือระบบชำระเงินด้วยการสแกนใบหน้า ซึ่งในขณะนี้ประเทศจีนได้พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยและการเข้าถึงฐานข้อมูล เพื่อป้องกันไม่ให้แฮกเกอร์สามารถเจาะเข้ามาในระบบได้ (“มาแล้วระบบชำระเงินด้วยการใช้ใบหน้า”, 2560)

Paying on Your Face เป็นนวัตกรรมที่ประเทศจีนร่วมมือกับ Baidu คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ในการชำระค่าบริการต่าง ๆ และยังเป็นฐานข้อมูลในการตรวจจับอาชญากรได้อีกด้วย ระบบ Paying on Your Face ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่งเปิดตัวในกรุงปักกิ่ง ปี 2560 ระบบของเครื่อง Paying on Your Face จะเป็นหน้าจอสัมผัสและมีกล้องที่สามารถตรวจจับความเคลื่อนไหวของใบหน้า รอยยิ้ม จังหวะการกระพริบตาและการขยับของกล้ามเนื้อด้วย และใช้ซอฟต์แวร์ในการวิเคราะห์จุดเชื่อมโยงลักษณะพิเศษที่มีอยู่บนใบหน้าถึง 83 จุดเอาไว้ เพื่อทำการจดจำและแยกแยะใบหน้าของผู้ใช้ในแต่ละเพศได้อย่างแม่นยำ ระบบ Paying on Your Face จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงินได้เป็นอย่างดี โดยไม่จำเป็นต้องถือเหรียญหรือธนบัตรอีกต่อไป นับว่าเป็นส่วนหนึ่งต่อการโต้ตอบ รับส่งข้อมูลด้านการชำระเงินในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ร้านค้า หรือแม้กระทั่งรถขนส่งประจำทางที่คุณใช้เดินทางไปทำงานทุกวัน อีกทั้ง Paying on Your Face ถูกพัฒนาให้เป็นแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน คุณสามารถโอนเงินผ่าน Alipay และชำระค่าบริการมือถือได้ง่าย ๆ ผ่านการสแกนใบหน้าเพียงไม่กี่วินาที อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายเสียงที่คัดค้านระบบนี้ ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยของระบบ อย่างเช่น หากมีผู้คนถ่ายรูปเจ้าของแล้วนำมาสแกนใบหน้าเข้าระบบจะอย่างไร ซึ่งทางบริษัท Didi และ Baidu ได้ออกมายืนยันว่า หากเราจะสแกนใบหน้าให้ถูกต้องได้ จะไม่ใช่แค่เพียงการยื่นหน้ามานิ่ง ๆ กระพริบตาอย่างเดียว ทางผู้พัฒนาจะใส่อัลกอริทึมในการตรวจสอบความเคลื่อนไหว และการสแกนคำพูดผ่าน

แอปพลิเคชันด้วย ซึ่งแอปพลิเคชันจะมีคำถามที่ไม่ซ้ำกันเลยในแต่ละวัน และจะมีรหัสในการปลดล็อกตลอดช่วงการเข้าถึงอกอินเพื่อป้องกันไม่ให้เหล่าแฮกเกอร์เข้าถึงได้ (“มาแล้วระบบชำระเงินด้วยการใช้ใบหน้า”, 2560)

สำหรับ “Face Payment” ในประเทศไทยนับเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี “Face Recognition” ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีขั้นนำในอุตสาหกรรมการระบุตัวตนแบบอัจฉริยะ โดยใช้ข้อมูลทางกายภาพของบุคคล เช่น ม่านตา ลายนิ้วมือ ใบหู โฟกัส สี และแสดงกรอบบนใบหน้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลตัวอย่างที่เก็บบันทึกไว้ อาจจะใช้ทั้งใบหน้า หรือเพียงบางส่วนขึ้นอยู่กับชนิดของวิธีแยกแยะลักษณะของใบหน้า แล้วนำมาเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลของใบหน้า เพื่อระบุว่าใบหน้านั้นตรงกับบุคคลใด โดยเทคโนโลยี Face Recognition จะมีประโยชน์ทั้งในแง่ของบุคคลทั่วไป คือ ช่วยให้ความสะดวกสบาย ปลอดภัย และรวดเร็ว รวมไปถึงร้านค้า ที่จะเข้ามาช่วยสร้างความแม่นยำ ปลอดภัย และด้วยการแสดงผลแบบ Real Time ทำให้ร้านค้าสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพได้อย่างทันทั่วถึง ช่วยลดต้นทุนในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงต่อการผิดพลาดในการรับชำระค่าบริการที่เกิดจาก Human Error อีกด้วย (“บอกผลการจ่ายเงินแบบเดิม”, 2561) ทำให้ในปัจจุบันระบบชำระเงินผ่านสแกนหน้ากำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยวัฒนธรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือร้านธุรกิจร้านค้า และหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความมีวินัยวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินของประเทศ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปพัฒนาเนื้อหาในประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าเพื่อให้ผู้บริโภคหรือประชาชนมีความเข้าใจในระบบการชำระเงินดังกล่าวได้ถูกต้อง

1.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้า หรือธนาคาร สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสาร (Message) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายลดระดับรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าลงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้ามากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของ ผู้บริโภคไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า โดยผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

2.1.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความรู้ความเข้าใจ พบว่า มีนักคิดและนักวิชาการหลาย ท่าน ให้ความคำยามไว้ ดังนี้

Wacks (2017) กล่าวว่า “ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของ ข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ใน ความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร”

Bjola & Kornprobst (2018) กล่าวว่า “ความรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ เรื่อง ระลึกถึงวิธี และขบวนการต่าง ๆ หรือระลึกถึงแบบกระสวนทางจิตวิทยาของความจำเป็น”

Rajan (2018) ได้ให้ความหมายของ “ความเข้าใจ ว่าหมายถึง ความสามารถในการนำ ความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบย่อ เรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและ สภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใด จะสามารถแปลความ หมาย ตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้”

จากการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความรู้ความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะจดจำ ทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนสามารถที่จะอธิบาย อภิปราย เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้

2.1.2 การวัดความรู้ ความเข้าใจ

การศึกษาเกี่ยวกับการวัดความรู้ความเข้าใจ พบว่า Wacks (2017) ได้สร้างแบบทดสอบ ความรู้ ความเข้าใจ กล่าวว่า สมรรถภาพสมองของมนุษย์ด้านสติปัญญาหรือความรู้ สามารถแบ่งได้ 6 ชั้น คือ

2.1.2.1 ความรู้-ความจำ (Knowledge) ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ มากมาย คือ

- 1) ความรู้ในเนื้อเรื่อง เช่น ศัพท์ นิยาม กฎ และความจริง
- 2) ความรู้ ในวิธีดำเนินการ ได้แก่ ระเบียบ แบบแผน ลำดับขั้น และแนวโน้มนำแนกประเภทเกณฑ์และวิธีดำเนินการ
- 3) ความรู้รวบยอดในเนื้อเรื่อง ได้แก่ หลักวิชาการและการขยายหลักวิชารวม ทั้งทฤษฎีและโครงสร้าง

2.1.2.2 ความเข้าใจ (Comprehension) คือ ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความ

2.1.2.3 การนำไปใช้ (Application) คือ ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

2.1.2.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยกให้เห็นหน่วยย่อย ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์ความสำคัญ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และวิเคราะห์หลักการ

2.1.2.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นการนำมารวมเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ เช่น สังเคราะห์ข้อความ สังเคราะห์แผนงาน หรือสังเคราะห์ความสัมพันธ์

2.1.2.6 การประเมินค่า (Evaluation) คือ ความสามารถในการตัดสินคุณค่าสิ่งต่าง ๆ ตามเกณฑ์ภายใน หรือ เกณฑ์ภายนอกที่กำหนดขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวัดความรู้ ความเข้าใจ สรุปได้ว่า การวัดความรู้ ความเข้าใจ สามารถแบ่งได้ 6 ชั้น คือ ความรู้-ความจำ (Knowledge) ประกอบไปด้วย ความรู้ในเนื้อเรื่อง ความรู้ ในวิธีดำเนินการ และความรู้ รวบยอดในเนื้อเรื่อง ความเข้าใจ (Comprehension) การนำไปใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมินค่า (Evaluation)

ภาพที่ 2.1: การวัดความรู้ความเข้าใจ



ที่มา: Wacks, R. (2017). *Understanding jurisprudence: An introduction to legal theory* (5th ed.). Oxford: Oxford University.

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด เกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี พบว่า มีนักคิดและนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

สุภาพร สุวรรณโณ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า “นวัตกรรม เป็นแนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย”

สุภัทสรดา คงชม (2558) “นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนา นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี ช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และยังสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร”

นอกจากนี้ “คำว่า นวัตกรรม เป็นคำที่ใช้คู่กับ เทคโนโลยี เสมอ ๆ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Infotech ความจริงแล้ว นวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเนื่องจาก

นวัตกรรมเป็นเรื่องของการคิดค้นหรือการกระทำใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในขั้นของการเสนอความคิดหรือในขั้นของการทดลองอยู่ก็ได้ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของสังคม ส่วนเทคโนโลยีนั้นมุ่งไปที่การนำเสนอสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการเข้ามาประยุกต์ใช้กับการทำงาน หรือแก้ปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากพิจารณาว่านวัตกรรมหรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นี้ น่าจะนำมาใช้ การนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้นี้ก็จัดได้ว่าเป็นเทคโนโลยีด้วย และในการใช้เทคโนโลยีนี้ถ้าเราทำให้เกิดวิธีการหรือสิ่งใหม่ ๆ ขึ้น สิ่งนั้นก็เรียกว่าเป็นนวัตกรรม เราจึงมักเห็นคำว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่ควบคู่กันเสมอ” (ขวัญเรือน เสธารมย์, 2552)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด เกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี สรุปได้ว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี คือ การสิ่งประดิษฐ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เทคโนโลยีจะต้องสามารถนำมาต่อยอดในการทำงานในองค์กรได้ด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ พบว่า มีนักวิชาการ นักศึกษา ได้อธิบายไว้ ดังนี้ Schroff, Kalenichenko & Philbin (2015) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) หรือกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัส เพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่รับรู้แตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของอาจจะแตกต่างไปจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็ได้”

Chen (2015) กล่าวว่า “การรับรู้หมายถึง บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงจะสามารถทำให้เราแปลข้อความได้ถูกต้อง”

Yu & Deng (2016) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยิ่งขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคน เกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเดียวกับการรับรู้คือการสัมผัส อันเป็นการที่เกิดจากการรับรู้รู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ดังนั้นกล่าวอีกอย่าง คือการรับรู้ หมายถึง “การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ” ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นการเลือกรับสื่อต่างที่ตนสนใจ แล้วนำมาจดจำหรือนำมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติของตนเอง

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า มีนักวิชาการอธิบายไว้ ดังนี้ Chen (2015) กล่าวว่า ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลายปัจจัย ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1) ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิคนั้น หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่งการตัดกัน และความโดดเด่น

2) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้นิสัยในการรับรู้ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจโครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และการคาดหวังในการรับรู้ของผู้บริโภค

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น

รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วยกล่าวโดยย่อ ทั้งการรับรู้ในปัจจุบันและการคาดหวังของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต ของผู้บริโภค ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4) อารมณ์ของผู้บริโภค

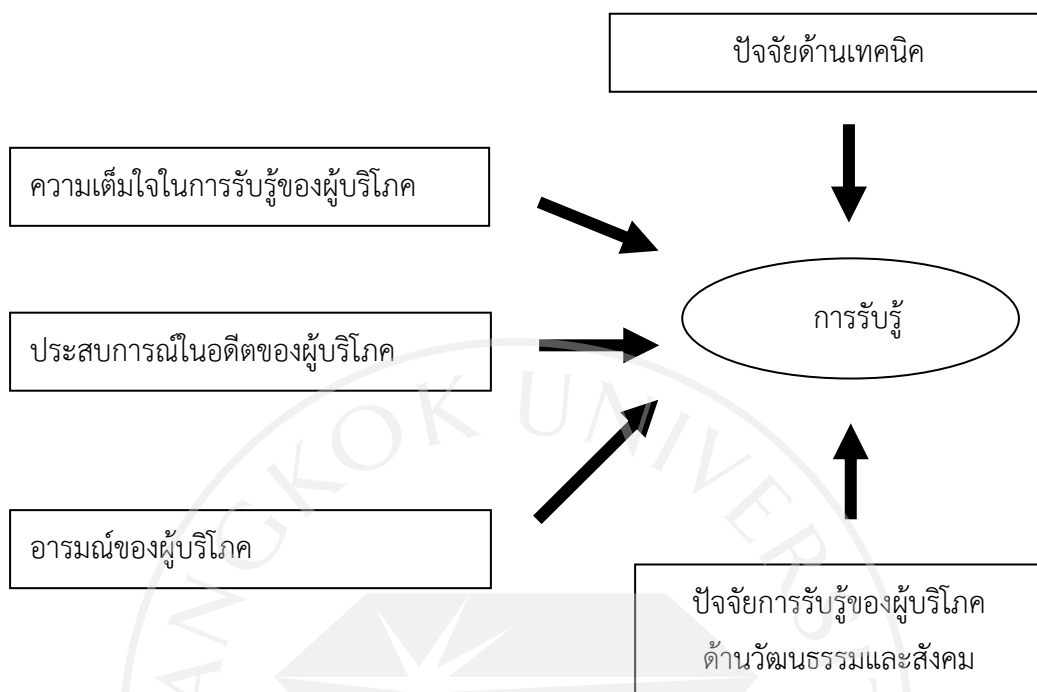
อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่

5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคล ที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันเพื่อจะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคนิค ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ (Factors Affecting Consumer Perception)



ที่มา: Chen, C. H. (2015). *Handbook of pattern recognition and computer vision* (5th ed.). New Jersey: World Scientific.

2.3.3 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า มีนักคิดและนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Peccoud, Gallegos, Murch, Buchholz & Raman (2017) กล่าวว่า “ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น และความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำ ด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว”

Jung, Herbohn & Clarkson (2018) กล่าวว่า “การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มาก แสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ”

Davis (2018) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า

นั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัย และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

นอกจากนี้ Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) ได้จำแนกความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี ได้ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น
- 2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ
- 3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นเกิดจากประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อ การประเมิน และความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ได้ถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่สถานการณ์เลวร้ายจะเกิดขึ้น ซึ่งความเสี่ยงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ โอกาสที่เหตุการณ์เลวร้ายจะเกิดขึ้น และผลที่ตามมาของเหตุการณ์เลวร้ายนั้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยในแต่ละด้านมีนักคิดนักวิชาการ ได้อธิบายและนิยามความหมายไว้ ดังนี้

1) ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน

Giglio (2014) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ การบริหารจัดการสรรเงินไม่ดีพอ ทำให้เสียเงินไปโดยไม่ได้ผลตอบแทนตามความคาดหวัง หรือเป้าที่ตั้งไว้

Pfaff (2016) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ การสูญเสียเงินไปโดยไม่ได้ผลตอบแทน หรือทำให้เสียเงินมากยิ่งขึ้น

Bustos, Watts & Ayala (2017) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ การบริหารเงินไม่รอบคอบ ทำให้เงินสูญหายไปบางส่วน ทำให้ตนเองต้องเดือดร้อน กับกระทำของตนเอง และยังคงต้องใช้ให้กับเจ้าของเงินนั้น

Coates & Gurnell (2017) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ การบริหารจัดการสรรเงินไม่ดี จึงทำให้เสียเงินจำนวนหนึ่งไปกับสิ่งที่ไม่ดีประโยชน์ โดยไม่ได้ผลตอบแทนตามความคาดหวัง หรือเป้าที่ตั้งไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจชำระเงิน

กล่าวโดยสรุป ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความไม่ปลอดภัยระหว่างการใช้เงินในการแลก

เปลี่ยนสินค้าและบริการที่ต้องการจะซื้อหรือครอบครอง เกิดจากตัวกลางเข้ามาทำหน้าที่ในการรับเงินจากผู้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไปยัง ผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าตัวกลางไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอย่อมก่อให้เกิดความเสียหายที่จะสูญเสียเงินและไม่ได้รับสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้ อีกทั้งความเสี่ยงด้านการเงิน ยังหมายถึง การบริหารจัดการสรรเงินไม่ดี จึงทำให้เสียเงินจำนวนหนึ่งไปกับสิ่งที่ไม่ได้ประโยชน์ โดยไม่ได้ผลตอบแทนตามความคาดหวัง

2) ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

Eriksson (2017) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นล่วงรู้

Singhal & Ou (2017) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ สิ่งที่ทำให้ตนเองเกิดความอันตรายหรือไม่ปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความไม่ปลอดภัยด้านร่างกาย ด้านทรัพย์สิน ด้านข้อมูลความลับ

Abdo, Kaouk, Flaus & Masse (2018) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อมูลความลับส่วนบุคคลรั่วไหล ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจทำให้เจ้าของข้อมูลสูญเสียทรัพย์สินหรือเงินทอง เพื่อปกป้องข้อมูลที่ไม่อยากให้บุคคลอื่นได้ล่วงรู้

กล่าวโดยสรุป ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ สิ่งที่ทำให้ตนเองเกิดความอันตรายหรือไม่ปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความไม่ปลอดภัยด้านร่างกาย ด้านทรัพย์สิน ด้านข้อมูลความลับ และถ้าต้องการความปลอดภัยอาจจะต้องสูญเสียเงินหรือทรัพย์สินเพิ่มเติมเพื่อรักษาสิ่งที่เป็นอันตราย อาทิเช่น ข้อมูลส่วนตัว ที่ไม่ต้องการให้ใครล่วงรู้

3) ด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

Pham & Ho (2015) กล่าวว่า ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ คือ ความเสี่ยงที่ผู้ให้บริการฝากความหวังหรือคาดหวังกับองค์กรหรือบริษัทที่ไว้ใจได้ปกป้องข้อมูลอันเป็นความลับของตนเองไว้ แต่หน่วยงานนั้นมีระบบความปลอดภัยที่ไม่แน่นอนเพียงพอ ซึ่งอาจทำให้เกิดการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าได้ออกไปทำประโยชน์ในทางที่ผิดด้วย ส่งผลทำให้เจ้าของข้อมูลตัวจริงสูญเสียทรัพย์สินเงินทอง และผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ

Hajli & Lin (2016) กล่าวว่า ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ คือ ความเสี่ยงที่ผู้ให้บริการฝากความหวังหรือคาดหวังกับองค์กรหรือบริษัทที่ไว้ใจได้ปกป้องข้อมูลอันเป็นความลับ องค์กรเหล่านั้นมีระบบรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอหรือค่อนข้างน้อย จึงทำให้หน่วยงานที่ต้องการข้อมูลสามารถเจาะระบบรักษาความปลอดภัย และเข้าไปเอาข้อมูลความลับข้อมูลลูกค้าออกมาได้

กล่าวโดยสรุป ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ คือ ความเสี่ยงที่ผู้ให้บริการฝากความหวังหรือคาดหวังกับองค์กร หรือบริษัทที่ไว้ใจได้ปกป้องข้อมูลอันเป็นความลับของตนเองไว้

แต่หน่วยงานนั้นมีระบบความปลอดภัยที่ไม่แน่นอนเพียงพอ ซึ่งอาจทำให้เกิดการโจรกรรมข้อมูลที่ เป็นความลับของลูกค้าได้ ส่งผลทำให้เจ้าของข้อมูลตัวจริงสูญเสียทรัพย์สินเงินทอง และผลประโยชน์ ที่ควรจะได้รับ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจใช้บริการ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความตั้งใจใช้บริการมีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ ดังนี้

ปัจจุบันการให้บริการเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตและเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้บริการมีความ ซับซ้อนและแพร่หลายมากขึ้น ตามที่ Petraszko (2013) จิตวิทยาสังคมและปัจจัยความรู้ได้รับการ แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้บริการ โดยความตั้งใจใช้บริการ คือ การแสดง ความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดและถือว่าเป็น พฤติกรรมนำทันที

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่าความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถ สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้และเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี

Chung & Thorndike Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือ การที่ผู้บริโภค พร้อมที่จะเลือกทางเลือกสิ่งดีที่สุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยการ ใช้บริการสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นกับสินค้าเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับจากสินค้าความตั้งใจใช้บริการจึงเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การใช้บริการจริง Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้บริการ หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคที่จะทำการ ใช้บริการสินค้าโดยความตั้งใจในการใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ตราสินค้า ผู้จำหน่าย ความไว้วางใจ และความรับรู้ในความเสี่ยง เป็นต้น ความตั้งใจในการใช้บริการมีผลโดยตรงต่อปริมาณ การใช้บริการสินค้าของผู้บริโภค โดยความตั้งใจในการใช้บริการจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนหน้าแล้ว

2.4.2 การวัดองค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือ สภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่ สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการสินค้าตราสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทั้งนี้ความตั้งใจใช้บริการจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของ ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่า มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

Mowen & Minor (1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภค ในการกระทำที่ได้มาการจัดการ และการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจใช้บริการโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

Morwitz, Steckel & Gupta (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการสินค้าภายใต้เงื่อนไขบางประการ จากการทบทวนวรรณกรรมในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้บริการและประสิทธิภาพของการโฆษณา (Baker & Churchill, 1977) พัฒนาปัจจัยการวัดประสิทธิภาพของสื่อ Kwek, Tan & Lau (2010) ระบุว่า ความตั้งใจเป็นส่วนหนึ่งในคุณลักษณะพฤติกรรมด้านสติปัญญา นักวิจัยบางคนมีการระบุถึงการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยการวัดความตั้งใจใช้บริการและทัศนคติ เป็นการวัดที่แตกต่างกัน โดยทัศนคติสามารถนำมาประเมินข้อสรุป ส่วนความตั้งใจใช้บริการเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีการวางแผนในการดำเนินพฤติกรรม

Lee, Sandler & Shani (1997) กล่าวว่า การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสินค้าและบริการ (Attitude Towards Behavior Intention) และการแปลผลพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior Translate) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำด้วยความเต็มใจ (Willingness to Purchase) หรือการเพิ่มความสนใจในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สนับสนุน (Sponsor Promotional Activities) ซึ่งความต้องการแน่นอนของการเป็นผู้สนับสนุนของภาคเอกชน คือ การสร้างทัศนคติแรงจูงใจ ให้เกิดกับผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้บริการสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของทีมและสมาคมโดยใช้การจัดการแข่งขันที่ตนให้การสนับสนุนสินค้าและบริการเป็นสนามทดสอบผู้บริโภค และมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนั้นๆ ไว้ ซึ่งพบว่าการสร้างทัศนคติเป็นขั้นตอน หรือเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม โดยนักการตลาดนิยมใช้โฆษณามาเสริมแรง และเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Lee, Sandler & Shani 1997) ซึ่งอธิบายโดยสรุปว่า ทัศนคติมีลำดับและขั้นตอน ดังนี้ คือ

- 1) ความเข้าใจ (Cognitive Stage) คือ ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ความรู้สึก (Affective Stage) คือ การสะท้อนออกทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งมีผลกระทบต่อทางจิตใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกเป็นสิ่งที่ใช้วัดทางอ้อมได้ ซึ่งผลที่ได้แสดงถึงการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 3) พฤติกรรม (Cognitive Stage) คือ สิ่งที่สะท้อนถึงแนวโน้มการแสดงออกจากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือ ความพยายามของผู้บริโภคที่จะทำการใช้บริการ และในบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ความเต็มใจใช้บริการและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจำแนกได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการ จากนั้นได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code โดยวิธี Logistic Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอัตราค่าบริการด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการ อายุของผู้ใช้บริการ และการใช้ Mobile Banking Application เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงิน QR Code อย่างมีนัยสำคัญ

รัฐนนท์ วรทัต และวศิณ ชูประยูร (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเชิงประจักษ์ ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้ระบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ QR Code Payment ของผู้บริโภค Generation Y และพัฒนาตัวแบบ (สมการ) การยอมรับ QR Code Payment ของผู้บริโภค Generation Y โดยใช้ตัวแบบ TAM 3 เป็นกรอบความคิดในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y จำนวน 323 คน ผลการวิจัย พบว่า เพศชาย 141 คน และเพศหญิง 182 คน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โลจิสติกส์พหุกลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายยอมรับเทคโนโลยี QR Code Payment ทำให้ได้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 74 ตัวแบบ ที่ทำให้ทราบว่า มีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการตระหนักว่า QR Code Payment ใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเจนเอเรชันวายยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี QR Code Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชยาภรณ์ กิตติพิชัย (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ E-Wallet อันประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานบริการ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค

ที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26–35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท เลือกใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการ เวลา 18.01–00.00 น.และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าราคา น้อยกว่า 500 บาท งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน E-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1: การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

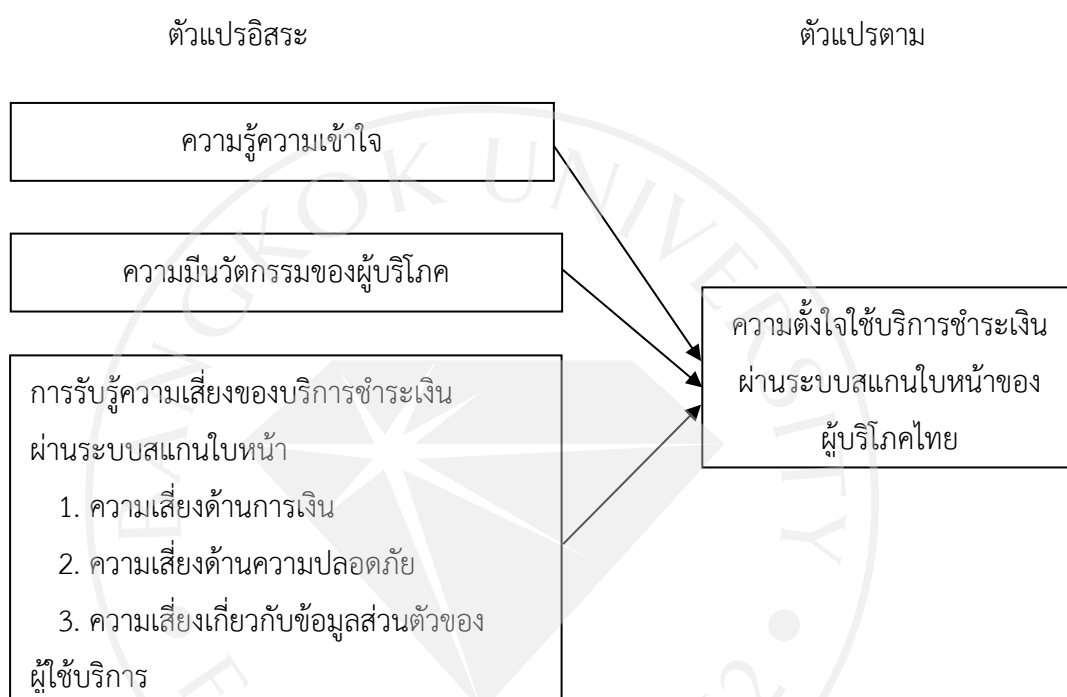
สมมติฐานที่ 3.2: การรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3: การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวความคิด

การวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้ามีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี กลุ่ม GEN Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รัชฎา อีสันธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548, หน้า 15) กล่าวว่า GEN Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2544 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที คนวัยนี้จึงมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่สุด และมีแนวโน้มที่จะรับเทคโนโลยีตัวนี้ ในการชำระเงินเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ

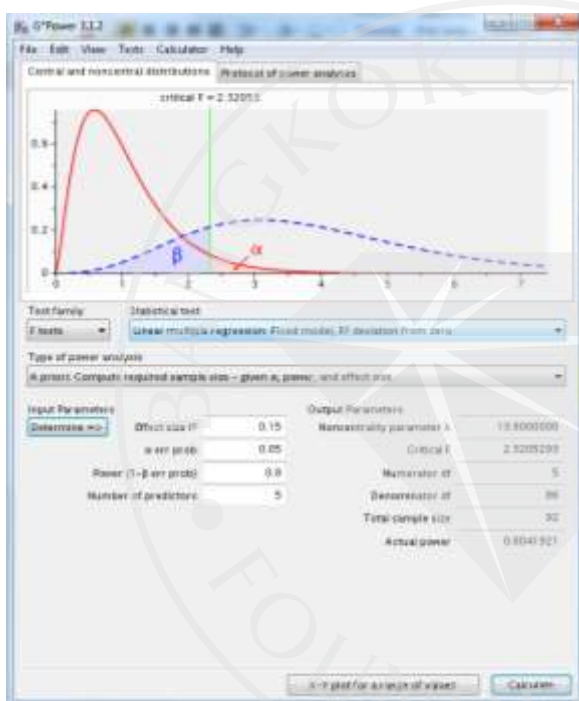
3.2.2 การเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี กลุ่ม GEN Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 และ Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ (1-เบต้า) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 กำหนดค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size)

เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 92 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็น จำนวน 120 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยผ่าน Google Form และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเทคโนโลยี Facebook Group ที่มีกลุ่ม GEN Y อยู่ ได้แก่ กลุ่มสาธารณะ STEM กลุ่มสาธารณะ Factory Automation Technology Association กลุ่มสาธารณะ IT Admin และกลุ่มสาธารณะ IT Addict-เสพติดไอที ระหว่างวันที่ 29 กรกฎาคม ถึงวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2562

Link Facebook Group ประกอบด้วย ดังนี้

<https://www.facebook.com/groups/250400325167295/>

<https://www.facebook.com/groups/359647648219822/>

<https://www.facebook.com/groups/itenterprise/>

<https://www.facebook.com/groups/dancethefuture/>

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างหน้าจอการโพสต์แบบสอบถามงานวิจัยใน Facebook Group



3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้ากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 ทหาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจังหวัดที่ทำงาน โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบ Nominal หรือ Original

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบทำเครื่องหมายถูกหรือผิด จำนวน 10 ข้อ และใช้เกณฑ์การให้คะแนน

คำตอบ	คะแนน
ถูกต้อง	1
ไม่ถูกต้อง	0

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10-0}{3} \\ &\approx 4 \end{aligned}$$

8-10 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมาก

4-7 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

0-3 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อย

คำตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 4, 5, 6, 9 ตอบผิดให้ 1 คะแนน ตอบถูกให้ 0 คะแนน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความมีนวัตกรรมการของผู้บริโภค โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

สำหรับความมีนวัตกรรมการของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียด ดังนี้

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 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ความมั่นคงวิวัฒนาการของผู้บริโภค	0.786
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.708
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.836
ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	0.680
ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า ของผู้บริโภคไทย	0.759
รวม	0.774

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ดังนั้น แบบสอบถามนี้จึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ จังหวัดที่ท่านทำงาน โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และสำหรับการวิเคราะห์ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมุติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยธรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า
- 4.3 การวิเคราะห์ความมีวินัยธรรมของผู้บริโภค
- 4.4 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า
- 4.5 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	35.8
หญิง	77	64.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
18-24	48	40.0
25-31	66	55.0
32-38	6	5.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอายุ 32-38 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	15.0
ปริญญาตรี	75	62.5
ปริญญาโท	27	22.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	15	12.5
10,001-20,000	30	25.0
20,001-30,000	62	51.7
30,001-40,000	7	5.8
มากกว่า 40,000	6	5.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	22	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	77	64.2
ค้าขาย/อิสระ	3	2.5
นิสิต/นักศึกษา	18	15.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพ ค้าขาย/อิสระ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก

ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	ผู้ที่ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ระบบ 5G จะมีส่วนส่งเสริมให้การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	107	89.2
2. ภายในระยะเวลา 2 ปีข้างหน้า การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว	108	90.0
3. การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าช่วยป้องกันการถูกขโมยรหัสผ่านและคิวอาร์โค้ด	103	85.8
4. ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าไม่ต้องการใช้หมายเลขโทรศัพท์หรือลายนิ้วมือ รวมทั้งวิธีการยืนยันตัวตนแบบอื่น ๆ	70	58.3
5. คนที่แต่งหน้าจะมีผลกระทบต่อการใช้งานระบบสแกนใบหน้า	70	58.3
6. คนที่ทำศัลยกรรมเพียงเล็กน้อยจะมีผลกระทบต่อการใช้งานระบบสแกนใบหน้า	61	50.8
7. คนที่ทำศัลยกรรมเปลี่ยนใบหน้าจะมีผลกระทบต่อการใช้งานระบบสแกนใบหน้า	103	85.8
8. กล้องของระบบสแกนใบหน้าชำระเงินถือว่ามีความละเอียดเพียงพอที่จะจำแนกใบหน้าบุคคลได้เป็นอย่างดี แม้ว่าอาจจะมียุคคนหน้าตาคล้ายคลึงกัน	105	87.5
9. เวลาสแกนใบหน้าชำระเงิน ถึงอาจจะเอียงหรือไหลตกเล็กน้อยจะมีผลกระทบต่อการใช้งานสแกนใบหน้าทันที	62	51.7
10. หากเงินในระบบสแกนใบหน้าของท่านถูกขโมย (แฮกบัญชี) และเงินของท่านหายไป ทางเจ้าของบริษัทจะรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายให้ท่าน	95	79.2

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ข้อที่ 1 มีผู้ตอบถูก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ข้อที่ 2 มีผู้ตอบถูกจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ข้อที่ 3 มีผู้ตอบถูก

จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ข้อที่ 4 มีผู้ตอบถูกจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ข้อที่ 5 มีผู้ตอบถูก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ข้อที่ 6 มีผู้ตอบถูก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ข้อที่ 7 มีผู้ตอบถูก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ข้อที่ 8 มีผู้ตอบถูก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ข้อที่ 9 มีผู้ตอบถูก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ข้อที่ 10 มีผู้ตอบถูก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากตารางที่ 4.6 มาจัดกลุ่มตามระดับความรู้ความเข้าใจ ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง และกลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย โดยใช้ตามเกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2538, หน้า 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10-0}{3} \\ &\approx 4 \end{aligned}$$

8-10 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมาก

4-7 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

0-3 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อย

โดยได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละ และระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0-3	3	2.5	น้อย
4-7	56	46.7	ปานกลาง
8-10	61	50.8	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้คะแนน 8-10 คะแนน อยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจมาก มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้คะแนน 4-7 คะแนน อยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง โดยมีจำนวน 56 คน

คิดเป็นร้อยละ 46.7 และได้คะแนน 0-3 คะแนน อยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจน้อย โดยมี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.3 การวิเคราะห์ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคไทย

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมของผู้บริโภค

ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับนวัตกรรมของผู้บริโภค
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นประจำ	3.53	0.78	มาก
2. ท่านจะมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ	3.31	0.67	ปานกลาง
3. โดยทั่วไป ท่านจะเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่ใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ เมื่อมีการวางจำหน่าย	2.92	1.25	ปานกลาง
4. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านจะเป็นเจ้าของสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ Smart Watch ฯลฯ มากที่สุด	2.98	1.26	ปานกลาง
5. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ไม่เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด	3.63	0.95	มาก
ระดับนวัตกรรมของผู้บริโภคโดยรวม	3.27	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด (\bar{X} = 3.63) และท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นประจำ (\bar{X} = 3.53) ตามลำดับ

ระดับปานกลางของนวัตกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านจะมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ (\bar{X} = 3.31) เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านจะเป็นเจ้าของสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ Smart Watch ฯลฯ มากที่สุด (\bar{X} = 2.98) และโดยทั่วไป ท่านจะเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่ใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ เมื่อมีการวางจำหน่าย (\bar{X} = 2.92)

ระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.4 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. หากท่านชำระค่าสินค้า/บริการผ่านระบบสแกนใบหน้า เงินที่ชำระค่าสินค้า/บริการจะส่งถึงผู้รับหรือผู้ขายสินค้าอย่างแน่นอน	4.15	1.08	มาก
2. เงินที่อยู่ในระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าจะไม่ถูกหักหรือหายไปโดยไม่มีสาเหตุ	3.98	0.94	มาก
3. เงินที่อยู่ในระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้า หากถูกขโมย ท่านสามารถขอชดเชยจากบริษัทซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องได้	4.03	1.05	มาก
รวม	4.06	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน อยู่ในระดับการรับรู้มาก ได้แก่ หากท่านชำระค่าสินค้า/บริการผ่านระบบสแกนใบหน้า เงินที่ชำระค่าสินค้า/บริการจะส่งถึงผู้รับ หรือผู้ขายสินค้าอย่างแน่นอน (\bar{X} = 4.15) เงินที่อยู่ในระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าหากถูกขโมย ท่านสามารถขอชดเชยจากบริษัทซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องได้ (\bar{X} = 4.03) และเงินที่อยู่ในระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าจะไม่ถูกหักหรือหายไปโดยไม่มีสาเหตุ (\bar{X} = 3.98) ตามลำดับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในระดับการรับรู้มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1.การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าที่มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบการชำระเงินอื่น ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์	3.78	0.86	มาก
2.ระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าเป็นระบบที่ปลอดภัยที่สุด	3.58	0.93	มาก
รวม	3.68	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับการรับรู้มาก ได้แก่ การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าที่มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบการชำระเงินอื่น ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (\bar{X} = 3.78) และระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าเป็นระบบที่ปลอดภัยที่สุด (\bar{X} = 3.58) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในระดับการรับรู้มากที่สุดปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. เลขบัญชี หรือเลขบัตรประจำตัวประชาชนของท่านถูกจัดเก็บอย่างดี	4.25	0.68	มากที่สุด
2. ระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าไม่เคยเกิดการรั่วไหลของข้อมูล	4.08	0.79	มาก
3. ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน	3.99	0.87	มาก
รวม	4.11	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ เลขบัญชี หรือเลขบัตรประจำตัวประชาชนของท่านถูกจัดเก็บอย่างดี (\bar{X} = 4.25)

ระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าไม่เคยเกิดการรั่วไหลของข้อมูล (\bar{X} = 4.08) และท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน (\bar{X} = 3.99)

ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการในระดับปานกลางน้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.5 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจ
1. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เพราะท่านมั่นใจว่าเงินที่ส่งผ่านระบบนี้จะส่งถึงผู้รับหรือผู้ขายสินค้าอย่างแน่นอน	3.89	0.77	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เพราะท่านเชื่อถือในการเก็บรักษาความลับ ข้อมูลด้านการซื้อขายสินค้าของผู้ใช้บริการ	3.74	0.78	มาก
3. หากประเทศไทยมีการใช้ระบบ 5G ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	3.80	0.89	มาก
4. การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย จึงทำให้ท่านอยากทดลองใช้ระบบชำระเงินนี้	3.93	0.95	มาก
5. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เพราะท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย	3.61	0.81	มาก
รวม	3.79	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย จึงทำให้ท่านอยากทดลองใช้ระบบชำระเงินนี้ (\bar{X} = 3.93) ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เพราะท่านมั่นใจว่าเงินที่ส่งผ่านระบบนี้จะส่งถึงผู้รับหรือผู้ขายสินค้าอย่างแน่นอน (\bar{X} = 3.89) หากประเทศไทยมีการใช้ระบบ 5G ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า (\bar{X} = 3.80) ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เพราะท่านเชื่อถือในการเก็บรักษาความลับข้อมูลด้านการซื้อขายสินค้าของผู้ใช้บริการ (\bar{X} = 3.74) และท่าน

มีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เพราะท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

สมมติฐานที่ 1: ความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation Analysis เพื่อตรวจสอบปัญหา Multi Collinearity

ตารางที่ 4.13: ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ค่าความสัมพันธ์	ความมี นวัตกรรมของ ผู้ประกอบการ	การรับรู้ความ เสี่ยงด้านการเงิน	การรับรู้ความ เสี่ยงด้านความ ปลอดภัย	การรับรู้ความ เสี่ยงด้านข้อมูล ส่วนตัว
ความมีนวัตกรรม ของผู้ประกอบการ	1	0.115	0.015	-0.128
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน		1	0.211	0.134
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย			1	0.277
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัว				1

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อได้

ตารางที่ 4.14: ค่าอิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการและการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจให้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมของ ผู้ประกอบการและการรับรู้ความเสี่ยง	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	-0.067	-0.902	0.369
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	-0.048	-0.643	0.522
ความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการ	0.86	1.216	0.226
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.354	4.783*	0.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.484	6.613*	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าอิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยง	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	-0.039	-0.515	0.607

$R^2 = 0.464$, F-Value = 16.295, n = 120, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าได้สูงถึงร้อยละ 46.4 ในขณะที่เหลืออีกร้อยละ 53.6 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด (ค่า $\beta = 0.848$, sig = .000) ตามด้วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (ค่า $\beta = 0.354$, sig = .000) ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
3.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
3.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปผลการวิจัยความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยธรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

สำหรับความรู้ความเข้าใจด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางและน้อย

เมื่อพิจารณาถึงความมีวินัยธรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความมีวินัยธรรมในระดับมาก ได้แก่ ชอบซื้อสินค้าที่มีรูปแบบหรือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ และท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นประจำ ตามลำดับ

ความมีวินัยธรรมของผู้บริโภค มีระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่มเป็นเจ้าของสินค้าเทคโนโลยีมากที่สุด และเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่ใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ตามด้วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ด้านความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า พบว่า ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า อยู่ในระดับมาก

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถูกปฏิเสธ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านบริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า น้อยหรือมากไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถูกปฏิเสธ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1: การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถูกยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2: การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถูกยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3: การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถูกปฏิเสธ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1: ความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการความรู้ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไทยกลุ่ม GEN Y ที่กรอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านบริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าอยู่แล้ว มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ 5G ที่จะช่วยส่งเสริมให้การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า ในขณะที่ สถิติด้านคนไม่มีความรู้ความเข้าใจด้านบริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของงานวิจัยนี้มีจำนวนน้อยมาก ทำให้การสถิติไม่แตกต่างกันมาก แม้ว่าผู้บริโภคไทยไม่มีความรู้ความเข้าใจด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า แต่เมื่อเห็นเพื่อนๆ และคนอื่นใช้ ก็อยากไปลองใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าด้วยกัน จึงทำให้ความรู้ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ สระบุรีนทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

5.2.2 สมมติฐานที่ 2: ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากบริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้านั้นยังมีใช้ในประเทศไทย ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ค่อยตอบรับบริการนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของนวัตกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคติดตามข่าวสารเทคโนโลยีเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า แต่อาจจะยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้อยู่บ้าง แม้ว่าผู้บริโภคคนไทยมีนวัตกรรมหรือว่าไม่มี เมื่อเห็นการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าสามารถใช้ได้แล้วก็อยากไปลองใช้บริการนี้ จึงทำให้นวัตกรรมของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนนท์ วรทัต และวศิณ ชูประยูร (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเชิงประจักษ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้ระบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย พบว่า คนเจนเอเรชันวายมีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี QR Code Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 สมมติฐานที่ 3.1: การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคไทยมีความตั้งใจใช้บริการนั้น มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่มากขึ้นเกี่ยวกับความไม่มั่นใจด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า มีความกังวลเกี่ยวกับความสูญเสียด้านการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบสแกนใบหน้า และมีความกังวลเกี่ยวกับเงินที่อยู่ระบบจะถูกขโมยหายไป ผู้บริโภคไทยยังมีความไม่มั่นใจด้านการเงินของบริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าจึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.4 สมมติฐานที่ 3.2: การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการ ที่ผู้บริโภคไทยมีความตั้งใจใช้บริการนั้นมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่มากขึ้น เกี่ยวกับความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดมากกว่าการใช้บริการอื่นที่คล้ายกัน ความไม่น่าเชื่อถือและความไม่มั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภคไทย จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานบริการ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.5 สมมติฐานที่ 3.3: การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมตอนนี้ มีบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ที่ต้องการข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code บริการระบุตำแหน่ง เป็นต้น ซึ่งบริการหรือ

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ สร้างความมั่นใจของความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวให้แก่ผู้บริโภคคนไทยอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคคนไทยรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภคไทยไม่ค่อยมีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวจะถูกไปใช้หรือถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต จึงทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.3.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า และเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ผู้ประกอบกิจการ บริษัทที่ทำบริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าหรือผู้ให้บริการด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนในหน้าควรมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ โดยนำเรื่องของป้องกันความปลอดภัยในระบบ ควรลดข้อผิดพลาดของระบบสแกนใบหน้า สร้างระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าเป็นระบบที่ปลอดภัยที่สุดและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบการชำระเงินอื่น ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยกับระบบ

5.3.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า ผู้ประกอบกิจการ บริษัทที่ทำบริการชำระเงินผ่านระบบสแกนในหน้าหรือผู้ให้บริการด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนในหน้าควรให้ความสำคัญกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น เงินที่อยู่ในระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าจะถูกหักหรือหายไปโดยไม่มีสาเหตุหรือเปล่า จึงต้องทำให้ระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น มุ่งเน้นถึงการป้องกันเงินที่อยู่ในระบบและบัญชีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ช่วยผู้บริโภคไทยมีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้ามากขึ้นในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า เช่น วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม

เกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เช่น จิตสำนึกความลับส่วนตัว ด้านสแกนใบหน้า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งาน การเข้ากันของรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคน การรับข้อมูลข่าวสารปากต่อปากจากเพื่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าให้มี ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด



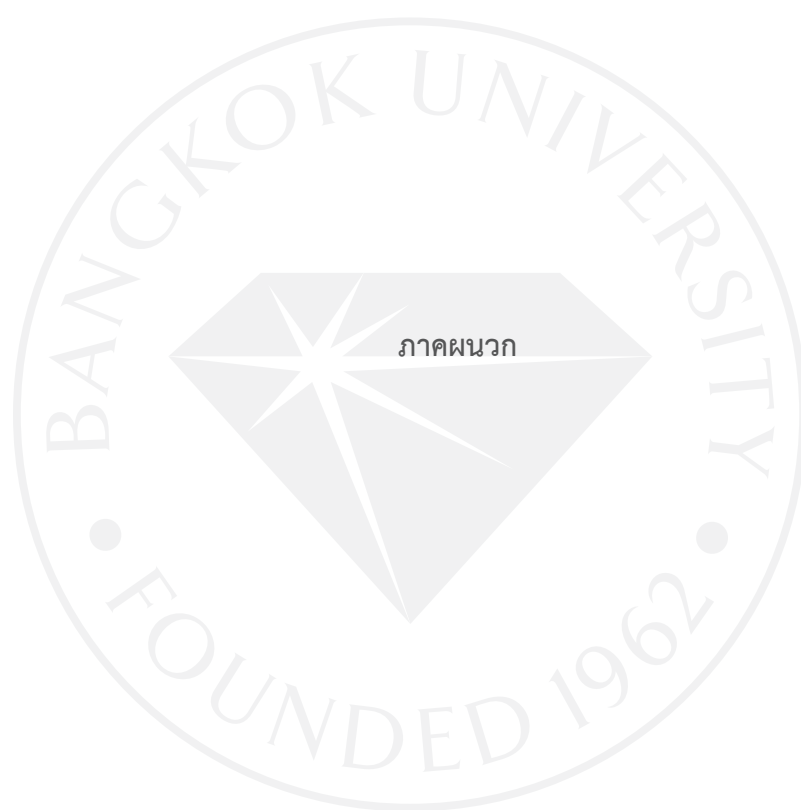
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ สระบุรีรินทร์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน เสธารมย์. (2552). *หลักสูตรการพัฒนา*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชยาภรณ์ กิติสิทธีชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10 (ฉบับพิเศษ), 26-40.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบและเทคนิคพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: โอคอนพรีนติ้ง.
- บอกลาการจ่ายเงินแบบเดิม ๆ Face Payment เทคโนโลยีการชำระเงินด้วย “ใบหน้า” มาถึงไทยแล้ว. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/central-jd-fintech-with-face-payment-technology/>.
- มาแล้วระบบชำระเงินด้วยการใช้ใบหน้า (เทคโนโลยีตรวจจับใบหน้า). (2560). สืบค้นจาก http://www.eideas.co.th/th/news_detail.php?page=151.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎา อีสสินธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). *การสร้างความสำเร็จร่วมเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อประยุกต์ใช้ในสถานที่ทำงาน*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัฐนนท์ วรทัต และวศิน ชูประยูร. (2561). การศึกษาเชิงประจักษ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้ระบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 24(2), 24-51.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร สุวรรณโณ. (2555). *นวัตกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศทางการศึกษา*. สืบค้นจาก <http://supapronsuwanno.blogspot.com/>.
- สุภัทสรดา คงชม. (2558). *นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Abdo, H., Kaouk, M., Flaus, J. M., & Masse, F. (2018). A safety/security risk analysis approach of Industrial Control Systems: A cyber bowtie-combining new version of attack tree with bowtie analysis. *Computers & Security, 72*, 175-195.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*(4), 538-555.
- Bayot, J. (2005). John Diebold, 79, a visionary of the computer age, dies. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2005/12/27/nyregion/john-diebold-79-a-visionary-of-the-computer-age-dies.html>.
- Bjola, C., & Kornprobst, M. (2018). *Understanding international diplomacy: Theory, practice and ethics* (2nd ed.). London: Routledge.
- Bustos, C., Watts, D., & Ayala, M. (2017). Financial risk reduction in photovoltaic projects through ocean-atmospheric oscillations modeling. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 74*, 548-568.
- Chen, C. H. (2015). *Handbook of pattern recognition and computer vision* (5th ed.). New Jersey: World Scientific.
- Chung, J., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning, 18*(5), 281-291.
- Coates, J., & Gurnell, M. (2017). Combining field work and laboratory work in the study of financial risk-taking. *Hormones and behavior, 92*, 13-19.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Davis, C. S. (2018). *Project manager confidence and risk awareness*. Unpublished doctoral dissertation, Liberty University, Lynchburg.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Eriksson, J. (2017). *Threat politics: New perspectives on security, risk and crisis management*. London: Routledge.
- Giglio, S. (2014). *Credit default swap spreads and systemic financial risk*. Retrieved from https://www.esrb.europa.eu/pub/pdf/other/cds_spreads_2014.pdf.
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111-123.
- 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.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Jung, J., Herbohn, K., & Clarkson, P. (2018). Carbon risk, carbon risk awareness and the cost of debt financing. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1151-1171.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment a Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.
- Lee, M.-S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review*, 14(2/3), 159-169.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta. A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions*. New York: Free.
- Peccoud, J., Gallegos, J. E., Murch, R., Buchholz, W. G., Raman, S. (2017). *Cyberbiosecurity: From naive trust to risk awareness*. *Trends in Biotechnology*, 36(1), 4-7.
- Petraszko, H. (2013). *Theory of planned behavior to predict multivitamin/mineral use*. Unpublished master's thesis, Eastern Michigan University, Michigan.
- Pfaff, B. (2016). *Financial risk modeling and portfolio optimization with R*. London: John Wiley & Sons.
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159-172.
- Rajan, T. (2018). *The supplement of reading: Figures of understanding in romantic theory and practice*. London: Cornell University.
- Schroff, F., Kalenichenko, D., & Philbin, J. (2015). *Facenet: A unified embedding for face recognition and clustering*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1503.03832.pdf>.
- Singhal, A., & Ou, X. (2017). Security risk analysis of enterprise networks using probabilistic attack graphs. In *Network security metrics* (pp. 53-73). Cham: Springer.
- Wacks, R. (2017). *Understanding jurisprudence: An introduction to legal theory* (5th ed.). Oxford: Oxford University.
- Yeo, V.C.S., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Yu, D., & Deng, L. (2016). *Automatic speech recognition*. London: Springer.





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตาม
ความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบใน
แบบสอบถามทั้ง หมดนี้ จะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 18-24 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 25-31 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 32-38 ปี
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 38 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001–20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001–30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001–40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 40,000 บาท	

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
- () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
- () 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
- () 4. ค้าขาย/อิสระ
- () 5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
- () 6. นิสิต/นักศึกษา
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จังหวัดที่ท่านทำงาน

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ปริมณฑล
- () 3. ต่างจังหวัดที่ไม่นับปริมณฑล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หลังข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกหรือผิด

ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	ความคิดเห็น	
	ถูก	ผิด
1. ระบบ 5G จะมีส่วนส่งเสริมให้การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น		
2. ภายในระยะเวลา 2 ปีข้างหน้า การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว		
3. การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าช่วยป้องกันการถูกขโมยรหัสผ่านและคิวอาร์โค้ด		
4. ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าไม่ต้องการใช้หมายเลขโทรศัพท์หรือลายนิ้วมือ รวมทั้งวิธีการยืนยันตัวตนแบบอื่น ๆ		
5. คนที่แต่งหน้าจะมีผลกระทบต่อการใช้งานระบบสแกนใบหน้า		
6. คนที่ทำศัลยกรรมเพียงเล็กน้อยจะมีผลกระทบต่อการใช้งานระบบสแกนใบหน้า		
7. คนที่ทำศัลยกรรมเปลี่ยนใบหน้าจะมีผลกระทบต่อการใช้งานระบบสแกนใบหน้า		

ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	ความคิดเห็น	
	ถูก	ผิด
8. กล้องของระบบสแกนใบหน้าชำระเงินถือว่ามีความละเอียดเพียงพอที่จะจำแนกใบหน้าบุคคลได้เป็นอย่างดี แม้ว่าอาจจะมีบุคคลหน้าตาคล้ายคลึงกัน		
9. เวลาสแกนใบหน้าชำระเงิน ถึงคองจะเอียงหรือไหลตกเล็กน้อยจะมีผลกระทบต่อการใช้งานทันที		
10. หากเงินในระบบสแกนใบหน้าของท่านถูกขโมย (แฮกบัญชี) และเงินของท่านหายไป ทางเจ้าของบริษัทจะรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายให้ท่าน		

ส่วนที่ 3 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความมีนวัตกรรม

ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆเป็นประจำ					
2. ท่านจะมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ					
3. โดยทั่วไป ท่านจะเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่ใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ เมื่อมีการวางจำหน่าย					
4. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่ม ท่านจะเป็นเจ้าของสินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ Smart Watch ฯลฯ มากที่สุด					
5. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ไม่เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านถึงความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบ สแกนใบหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1. หากท่านชำระค่าสินค้า/บริการผ่านระบบสแกน ใบหน้า เงินที่ชำระค่าสินค้า/บริการจะส่งถึงผู้รับ หรือ ผู้ขายสินค้าอย่างแน่นอน					
2. เงินที่อยู่ในระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าจะไม่ถูก หักหรือหายไปโดยไม่มีสาเหตุ					
3. เงินที่อยู่ในระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าหากถูก ขโมย ท่านสามารถขอชดเชยจากบริษัทซอฟต์แวร์ที่ เกี่ยวข้องได้					
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
4. การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้ามีข้อผิดพลาด น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบการชำระเงินอื่น ๆ ทาง อิเล็กทรอนิกส์					
5. ระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าเป็นระบบที่ปลอดภัย ที่สุด					
ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
6. เลขบัญชี หรือเลขบัตรประจำตัวประชาชนของท่าน ถูกจัดเก็บอย่างดี					
7. ระบบชำระเงินผ่านสแกนใบหน้าไม่เคยเกิดการรั่วไหล ของข้อมูล					

การรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบ สแกนใบหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการระบบชำระเงินผ่านสแกน ใบหน้าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับ อนุญาตจากท่าน					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ
ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า

ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ สแกนใบหน้า เพราะท่านมั่นใจว่าเงินที่ส่งผ่านระบบนี้ จะส่งถึงผู้รับ หรือผู้ขายสินค้าอย่างแน่นอน					
2. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ สแกนใบหน้า เพราะท่านเชื่อถือในการเก็บรักษา ความลับข้อมูลด้านการซื้อขายสินค้าของผู้ใช้บริการ					
3. หากประเทศไทยมีการใช้ระบบ 5G ท่านมีแนวโน้มจะ ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า					
4. การชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าเป็นนวัตกรรมที่ ทันสมัย จึงทำให้ท่านอยากทดลองใช้ระบบชำระเงินนี้					
5. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ สแกนใบหน้า เพราะท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะ ไม่ถูกเปิดเผย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมิ่งเจ้ เวิน
Name & Last name	Miss Wen Mengjie
วันเดือนปีเกิด	3 มีนาคม 2535
Date of Birth	March 3, 1992
สถานที่ติดต่อ	คอนโด Aspire พระราม 4 ห้องเลขที่ 4288/306 4288 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
Address	Condo Aspire Rama 4, Room 4288/306 4288, Rama 4 Rd., Phra Khanong Subdistrict, Khlong Toei District, Bangkok 10110
อีเมล	mengjie.wen@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาลัย ภาษาต่างประเทศ สาขาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเฉิงตู
Education	Bachelor of Thai Language ChengDu University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อังเก๊ บิ๊บบ อยู่บ้านเลขที่ 4288/306 Aspire
ซอย - ถนน พร.ราม 4 ตำบล/แขวง พร.โชนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๕๕๑๐๒๐๔๘๔๓
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโชนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ผลกระทบของยูนิโคด และการรับรู้ความเลื่อม ที่สื่อของ
ต่อความตั้งใจให้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบบิลค่าของยูนิโคดไทยในเขต
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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... Wen mengjie ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Wen mengjie)

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

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

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