



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay)
ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวชวิศา พุ่มดนตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay)
ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวชวิศา พุ่มดนตรี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING TO CONSUMER CONFIDENCE IN
PROMPTPAY FUND TRANSFER SERVICE IN
THE BANGKOK METROPOLITANT AREA

BY

MISS CHAWISA PHUMDONTREE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชวิศา พุ่มดนตรี

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay)
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

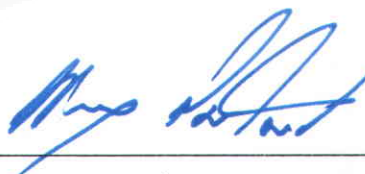
เมื่อ วันที่ 19 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชวิศา พุ่มดนตรี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชาวไทยที่มีสัญชาติไทย เป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ATM, Internet Banking, Credit Card, Debit Card, Mobile Banking เป็นต้น และอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยคาดหวังงานวิจัยนี้จะช่วยให้ทางคณะทำงาน National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ บริการพร้อมเพย์ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดของ บริการ การเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ได้มากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยแบ่งเป็น ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง 6 ปัจจัย ซึ่งมีผลในทางลบ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่วน 5 ปัจจัยที่เหลือมีผลทางบวก โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับจากมาก ไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้าน สมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้าน อิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล

ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานองค์การของรัฐ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่นๆ และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า

นอกจากนี้สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ณ ปัจจุบันนี้ยังมีประชาชนที่ยังไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์อยู่พอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานองค์การของรัฐ และยังมีประชาชนไม่เข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์อยู่พอสมควร โดยจากกลุ่มตัวอย่างมีคนไม่เข้าใจ หรือเข้าใจไม่ครบถ้วนอยู่เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

คำสำคัญ: การบริการพร้อมเพย์, ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์, การยอมรับทางเทคโนโลยี, การรับรู้ความเสี่ยง

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING TO CONSUMER CONFIDENCE IN PROMPTPAY FUND TRANSFER SERVICE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Chawisa Phumdontree
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Napadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

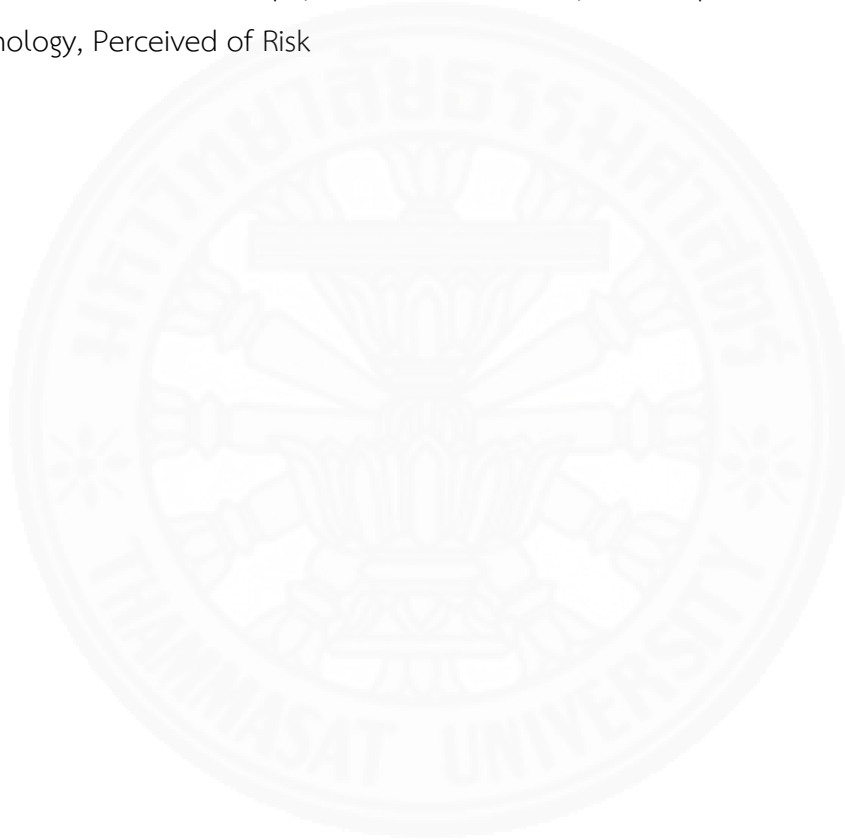
Factors affecting consumer confidence in PromptPay money transfer service in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. Launched in 2016 in Thailand, PromptPay is a collaborative initiative between the National e-Payment working committee, the Bank of Thailand (BOT) and the Thai Bankers Association (TBA). Samples were Thai nationals living in the BMA and using Thai electronic payment systems such as ATM, internet banking, credit card, debit card, and mobile banking.

Results were that two demographic factors, occupation and revenue, affected consumer confidence, as well as six factors from the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) and perceived risk theory. As from the latter 6 factors, there was the only factor resulting in negative influence. The remaining factors with positive influence were price value, performance expectancy, effort expectancy and facilitating conditions, social influence and hedonic motivation, and habit, in decreasing order of importance.

Demographically, government officers and state enterprises were occupations most accepting of PromptPay. Workers with monthly salaries of 55,000 baht or higher were more accepting than those earning lower wages. Among samples who had not yet registered for PromptPay included non-government officers and non-

state enterprise employees. Almost half of samples had partial perceptions of PromptPay. These findings may be useful to improve PromptPay service and marketing with market segmentation and integrated marketing communications (IMC), building consumer loyalty.

Keywords: PROMPTPAY, e-payment, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Perceived of Risk



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะสำเร็จไปไม่ได้ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้อนุเคราะห์ให้คำปรึกษา และขอแนะนำตลอดการดำเนินงานวิจัยนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ พร้อมทั้งได้เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โครงการ MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แนวคิด ประสบการณ์ ทั้งในด้านวิชาการ และ แนวทางการใช้ชีวิตที่สามารถนำไปใช้ได้จริง รวมถึงเพื่อนในโครงการ MBA รุ่น 58 ที่ได้มีโอกาสมาเรียนรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมานี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ กำลังใจ และความช่วยเหลือต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง ผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านจากหลายภาคส่วน รวมไปถึงผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี และที่ขาดไปไม่ได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เข้าใจ ให้กำลังใจ คอยสนับสนุน และอยู่เคียงข้างกับผู้วิจัยเสมอมา

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณะทำงาน National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินของประเทศไทย ซึ่งหากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขออน้อมรับความผิดพลาดเพื่อนำไปปรับปรุง และแก้ไขในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นางสาวชวีศา พุ่มดนตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบชำระเงินของประเทศไทย	12
2.1.1 ระบบการชำระเงินที่สำคัญต่อความมั่นคงของระบบการเงินของประเทศ	12
2.1.2 ระบบการชำระเงินรายย่อยที่มีความสำคัญ	13
2.2 พฤติกรรมการโอนเงินของคนไทย	14
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ National e-Payment และระบบพร้อมเพย์	15

2.3.1	โครงการที่ 1 บริการโอนเงิน และรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์"	16
2.3.2	โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์	20
2.3.3	โครงการที่ 3 ระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	20
2.3.4	โครงการที่ 4 e-Payment ภาครัฐ	21
2.4	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	21
2.4.1	แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	21
2.4.2	ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	23
2.4.3	แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง	25
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.5.1	ปัจจัยด้านเพศ	27
2.5.2	ปัจจัยด้านอายุ	27
2.5.3	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	27
2.5.4	ปัจจัยด้านอาชีพ	28
2.5.5	ปัจจัยด้านรายได้	28
2.5.6	ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพ	28
2.5.7	ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม	29
2.5.8	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	29
2.5.9	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	29
2.5.10	ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง	29
2.5.11	ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา	30
2.5.12	ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล	30
2.5.13	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	30
2.6	กรอบแนวคิดงานวิจัย	31
2.7	สมมติฐานในงานวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		34
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3	ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	36

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีกับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.4 ข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	52
4.4.1 เพศกับระดับการยอมรับ	52
4.4.2 อายุกับระดับการยอมรับ	53
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการยอมรับ	54
4.4.4 อาชีพกับระดับการยอมรับ	55
4.4.5 รายได้กับระดับการยอมรับ	57
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง กับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	59
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	60
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	73
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	74
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	74
5.1.3.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง	75
5.1.3.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	75
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	75
5.1.3.4 ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา	75
5.1.3.5 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ	76
5.1.3.6 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล	76
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	77
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	78
5.4 ข้อเสนอแนะ	78
รายการอ้างอิง	79
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	94
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ค่าธรรมเนียมการโอนเงินด้วยพร้อมเพย์ระหว่างบุคคล	17
2.2 ข้อมูล/เอกสารที่จำเป็นในการลงทะเบียนตามช่องทางต่าง ๆ	17
4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม	46
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับ	51
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการยอมรับการใช้บริการ	52
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการยอมรับการใช้บริการ	53
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการยอมรับการใช้บริการ	54
4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการยอมรับการใช้บริการ	55
4.8 แสดงค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับระดับการยอมรับการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	55
4.9 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการยอมรับการใช้บริการ	57
4.10 แสดงค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับระดับการยอมรับการใช้บริการ จำแนกตามรายได้	58
4.11 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test	60
4.12 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	61
4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	66
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	67
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	68
ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ที่สามารถอธิบายได้	94
ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)	95

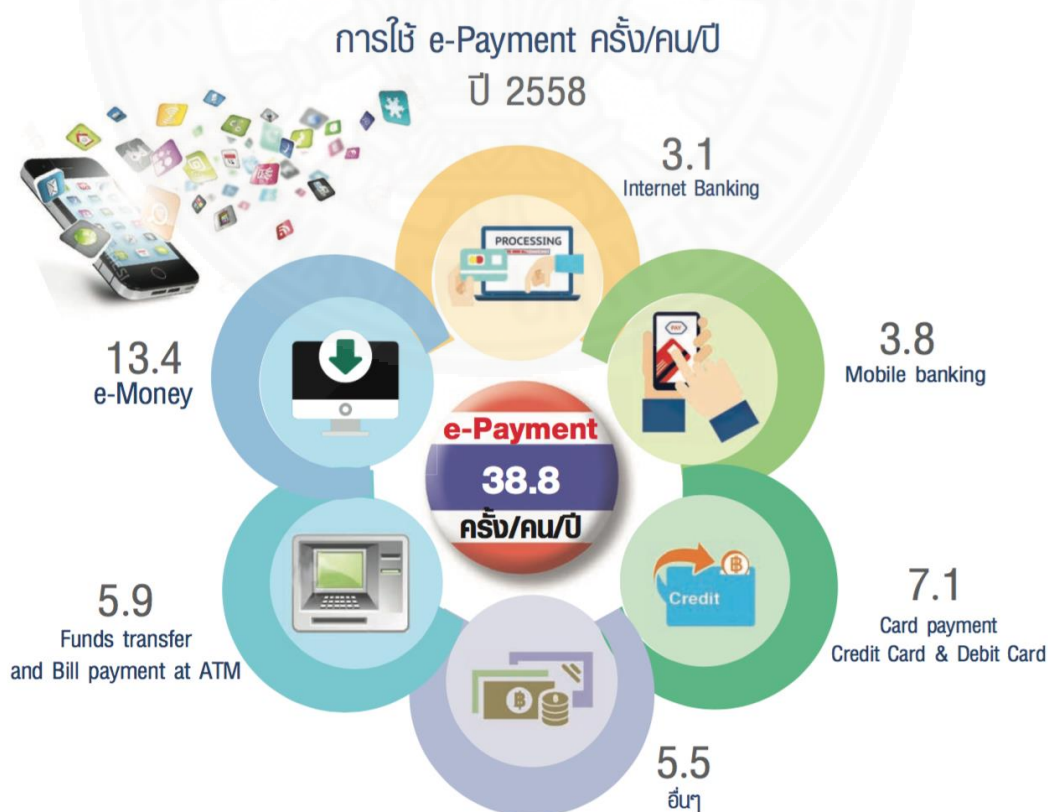
สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ค่าเฉลี่ยการใช้ e-Payment ของคนไทยในปี 2558	1
1.2 ปริมาณธุรกรรม Internet banking & mobile banking ตั้งแต่ปี 2554-2558	2
1.3 ธุรกรรม e-Payment ต่อจำนวนประชากรแต่ละประเทศ	3
1.4 ปริมาณและมูลค่าในการใช้จ่าย ณ จุดขาย ปี 2558	3
1.5 สัดส่วนเครื่องทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ณ สิ้นปี 2558	4
1.6 การกระจายตัวของสาขาสถาบันการเงิน และเครื่องทำรายการอัตโนมัติ ปี 2558	5
1.7 คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment	6
1.8 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงิน แบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ National e-Payment Master Plan	7
2.1 สัดส่วนมูลค่าการโอนเงินผ่านระบบบาทเนตแยกตามประเภทธุรกิจที่สำคัญ	13
2.2 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการโอนเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของคนไทยในปี 2558	14
2.3 Logo National e-Payment	15
2.4 โฆษณาโปรโมตพร้อมเพย์	16
2.5 ตัวอย่างทางเลือกในการผูกบัญชีกับเลขประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ	18
2.6 ความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์	19
2.7 วิวัฒนาการเทคโนโลยีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี	23
2.8 แบบจำลองทฤษฎี UTAUT2	25
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	31
4.1 ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างใช้ หรือเคยใช้	42
4.2 ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการบ่อยที่สุด	43
4.3 ความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย	43
4.4 สถานะการลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์(PromptPay) ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	44
4.5 สาเหตุที่ยังไม่ลงทะเบียนใช้งานบริการพร้อมเพย์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ยังไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์	44
4.6 การรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	45

บทที่ 1 บทนำ

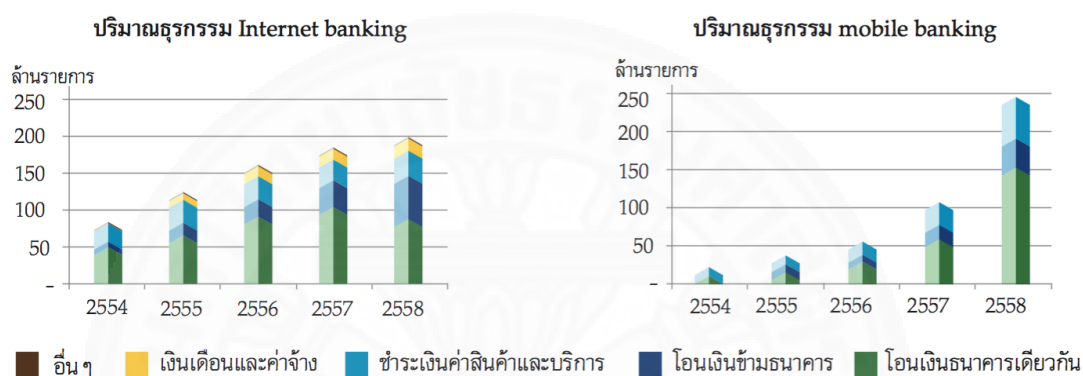
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชาชนชาวไทยทุกคน รวมทั้งด้านการชำระเงินที่มีแนวโน้มไปในทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จากข้อมูลภาพรวมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (Electronic Payment System หรือ e-Payment System) ในรายงานระบบการชำระเงิน 2558 ซึ่งจัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า การใช้ e-Payment ของคนไทยในปี 2558 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 38.8 ครั้ง/คน/ปี ตามภาพประกอบ 1.1 โดยแบ่งเป็น การใช้งาน e-Money 13.4 ครั้ง/คน/ปี การใช้บัตรเครดิตและเดบิต 7.1 ครั้ง/คน/ปี การโอน และชำระเงินผ่าน ATM 5.9 ครั้ง/คน/ปี การใช้งาน Mobile Banking 3.8 ครั้ง/คน/ปี การใช้งาน Internet Banking 3.1 ครั้ง/คน/ปี และการใช้งานสื่ออื่น ๆ ได้แก่ Direct Debit, Direct Credit, BAHTNET(3rd party) และ Bulk payment 5.5 ครั้ง/คน/ปี



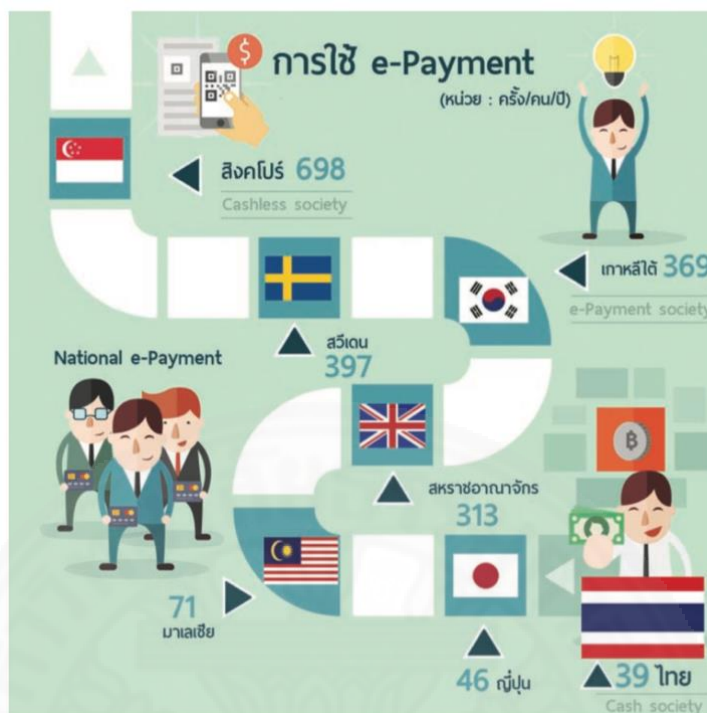
ภาพที่ 1.1 ค่าเฉลี่ยการใช้ e-Payment ของคนไทยในปี 2558

ทั้งนี้ จะเห็นว่าอัตราการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนชาวไทยมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 13.3 จากปี 2557 โดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่าน Internet banking/mobile banking ที่มีปริมาณของการทำธุรกรรมรวม 451.4 ล้านรายการ และมีการขยายตัวถึงร้อยละ 51.6 เมื่อเทียบกับปี 2557 ตามภาพที่ 1.2 มากไปกว่านั้น จากข้อมูลสถิติจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของปริมาณการใช้จ่ายผ่านระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2553 – 2558 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 18

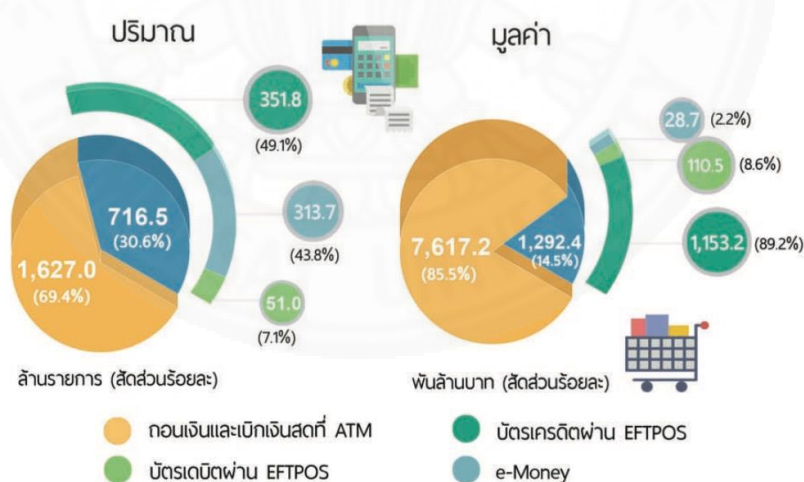


ภาพที่ 1.2 ปริมาณธุรกรรม Internet banking & mobile banking ตั้งแต่ปี 2554-2558

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบปริมาณธุรกรรม e-Payment ในประเทศไทยกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จากรายงาน BIS (2015) Statistics on payment and settlement systems in the CPSS countries โดย Bank of Negara Malaysia และธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยยังมีการใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในสัดส่วนที่น้อยกว่ามาก เช่น ประชากรในประเทศมาเลเซียมีการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็น 71 ครั้ง/คน/ปี เกาหลีใต้ 369 ครั้ง/คน/ปี และสิงคโปร์ 698 ครั้ง/คน/ปี ในขณะที่ประเทศไทยมีการใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 39 ครั้ง/คน/ปี เท่านั้น ตามรายละเอียดในภาพที่ 1.3 ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะคนไทยใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย การจับจ่ายใช้สอยของคนไทยจะมาจากความเคยชินกับการใช้เงินสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่า โดยสามารถอ้างอิงได้จากข้อมูลสถิติปริมาณและมูลค่าในการใช้จ่าย ณ จุดขาย ปี 2558 ในรายงานระบบการชำระเงิน 2558 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ตามภาพที่ 1.4 ปริมาณและมูลค่าในการใช้จ่าย ณ จุดขาย ปี 2558



ภาพที่ 1.3 ชูรกรรม e-Payment ต่อจำนวนประชากรแต่ละประเทศ



ภาพที่ 1.4 ปริมาณและมูลค่าในการใช้จ่าย ณ จุดขาย ปี 2558

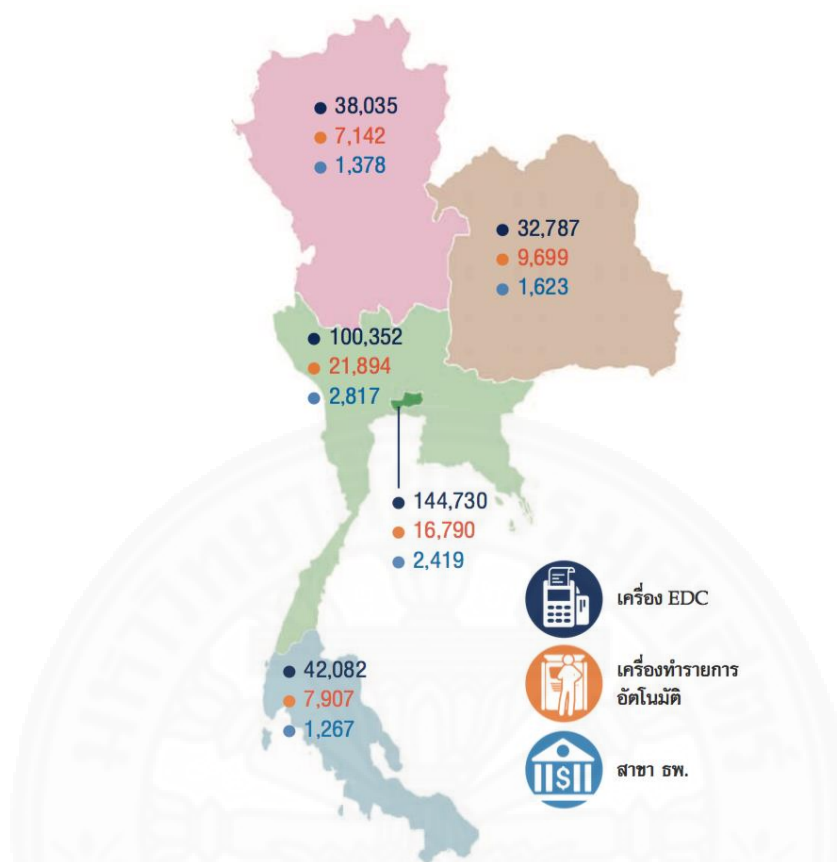
มากไปกว่านั้น การกระจายเครื่องรับบัตรซึ่งเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานบริการการชำระเงินนั้นกลับมีอยู่ไม่ทั่วถึง จากสถิติจากรณาการแห่งประเทศไทย ตามภาพที่ 1.5 แสดงถึงสัดส่วนของจำนวนเครื่องทำรายการอัตโนมัติ และเครื่องรับชำระบัตรในประเทศไทย กับจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2558 โดยพบว่าในประเทศไทยมีเครื่องทำรายการอัตโนมัติ 63,432 เครื่อง และ

เครื่องรับชำระบัตร 357,986 เครื่อง ในขณะที่มีจำนวนบัตรเอทีเอ็ม 21.7 ล้านใบ บัตรเครดิต 21.8 ล้านใบ และบัตรเดบิต 50.4 ล้านใบ ซึ่งถือเป็นสัดส่วน 1 เครื่องทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ต่อบัตรอิเล็กทรอนิกส์ 234 ใบโดยประมาณ



ภาพที่ 1.5 สัดส่วนเครื่องทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ณ สิ้นปี 2558

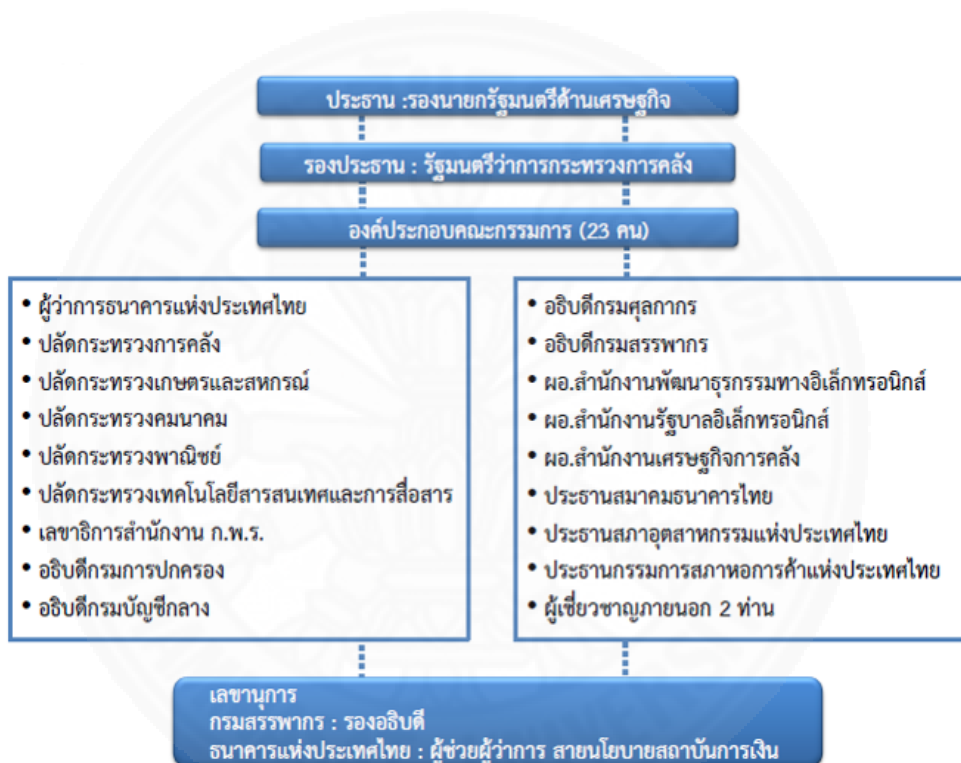
และโดยส่วนใหญ่เครื่องรับบัตรจะมีอยู่เฉพาะในกรุงเทพฯ และภาคกลางเป็นหลัก ในขณะที่ภาคอื่น ๆ มีบริเวณพื้นที่ที่กว้างกว่ามาก แต่กลับมีปริมาณเครื่องทำการรายการที่น้อยกว่าตามภาพที่ 1.6 ซึ่งเป็นการแสดงการกระจายตัวของสาขาสถาบันการเงิน และเครื่องทำการรายการอัตโนมัติ ได้แก่ เครื่องเอทีเอ็ม (Automated Teller Machine: ATM) และเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine: CDM) โดยข้อมูลในภาพที่ประกอบนี้จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2558



ภาพที่ 1.6 การกระจายตัวของสาขาสถาบันการเงิน และเครื่องทำรายการอัตโนมัติ ปี 2558

ทั้งนี้ หากมีการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) จะช่วยส่งผลให้เกิดในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกยิ่งขึ้นหากมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตจากความเสี่ยงในการถือเงินสด สำหรับภาคธุรกิจ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและกระบวนการในการจัดการบริหารเงินสด และเพิ่มประสิทธิภาพที่และศักยภาพที่ในการทำธุรกิจให้สามารถทัดเทียมกับประเทศอื่น ๆ ได้ ในแง่ภาครัฐ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานทำให้สามารถจ่ายเงินสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ลดความซับซ้อน ข้อผิดพลาด ค่าใช้จ่าย อีกทั้งยัง สะดวก และรวดเร็ว และจากผลประโยชน์ทั้งหมดทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาครัฐ จะช่วยส่งผลให้ต้นทุนทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมลดลงอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนของประชาชนไทย ทางคณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือแผนงาน National e-Payment ขึ้นมา โดยโครงการนี้เริ่มเป็นรูปร่างอย่างชัดเจนเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 มีจุดมุ่งหมายคือ ต้องการผลักดันให้ประชาชนทั่วไป องค์กรเอกชน และภาครัฐ มีโอกาสได้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยแผนงานนี้มีคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ตามภาพที่ 1.7 เป็นผู้รับผิดชอบดูแลโครงการ



ภาพที่ 1.7 คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment

แผนงาน National e-Payment เน้นนำเสนอบริการการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย และเป็นบริการที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างแท้จริง โดยแผนงานแบ่งออกเป็น 4 โครงการ ตามรายละเอียดในภาพที่ 1.8 แต่อย่างไรก็ตาม โครงการที่ 1 พร้อมเพย์ ซึ่งเป็นโครงการที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินนั้นถือเป็นโครงการสำคัญ นอกจากจะเป็นโครงการแรกที่น่าเสนอบริการใหม่ที่ชื่อว่าพร้อมเพย์ (Promptpay) เพื่อตอบโจทยปัญหาช่องทางที่ไม่หลากหลายของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผลลัพธ์จากโครงการนี้ยังช่วยสร้างรากฐานที่สำคัญเพื่อนำไปต่อยอดสำหรับโครงการที่ 2-4 ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ บริการพร้อมเพย์เปิดให้ประชาชนทั่วไปใช้บริการได้แล้วตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2560 เป็นต้นไป



ภาพที่ 1.8 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ National e-Payment Master Plan

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์นอกจากจะช่วยให้ได้รับข้อมูลความคิดเห็นพื้นฐานจากประชาชนที่มีต่อบริการพร้อมเพย์แล้ว ยังถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการนำเสนอข้อควรปรับปรุง หรือพัฒนาต่อไปในอนาคต ในด้านการบริการ หรือการสื่อสารของทางภาครัฐ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกรมสรรพากร ที่มีความต้องการนำเสนอบริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากไปกว่านั้น งานวิจัยนี้อาจนำไปสู่การคิดค้นบริการใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ร่วมกับการบริการพร้อมเพย์ในอนาคตต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเป็นปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาเพื่องานวิจัยฉบับนี้คือ ประชาชนชาวไทยที่มีสัญชาติไทย เป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ATM, Internet Banking, Credit Card, Debit Card, Mobile Banking เป็นต้น และอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาของการสำรวจตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. คณะทำงานโครงการ National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการพร้อมเพย์สามารถทราบถึงปัญหา ผลกระทบ อุปสรรค หรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งยังสามารถนำผลของการวิจัยไปพิจารณาการวางแผนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ปรับปรุงพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูล หรือการต่อยอดงานวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการบริการพร้อมเพย์

1.5 นิยามศัพท์

1. ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System) หมายถึง กระบวนการส่งมอบ หรือโอนสื่อการชำระเงิน เพื่อการชำระราคา โดยกระบวนการนี้จะดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ระบบสื่อสารทางโทรคมนาคม โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ
2. Internet Banking หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่รวมถึง Mobile Banking ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)
3. Mobile Banking หมายถึง การใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การตรวจสอบยอดคงเหลือ การโอนเงินระหว่างบัญชี การลงทุนซื้อขายตราสารหรือกองทุน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)
4. PromptPay (พร้อมเพย์) หมายถึง บริการทางเลือกเพื่อการโอนเงิน โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินที่ลงทะเบียนพร้อมเพย์ไว้แทนการใช้เลขบัญชีเงินฝากธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)
5. Direct Debit หมายถึง ระบบการโอนเงินรายย่อยที่ให้บริการหักเงินจากบัญชีผู้จ่ายเงินอัตโนมัติภายในธนาคารเดียวกัน มีงวดชำระเงินที่แน่นอน และมีปริมาณรายการมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)
6. Direct Credit หมายถึง รายการโอนเงินรายย่อยที่ให้บริการนำเงินเข้าบัญชีผู้รับชำระเงินอัตโนมัติภายในธนาคารเดียวกัน มีงวดชำระเงินที่แน่นอน และมีปริมาณรายการมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)
7. BAHTNET (3rd party) หมายถึง เครือข่ายการโอนเงินมูลค่าสูงทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อรับ-ส่งคำสั่งโอนเงินและข้อความทางการเงินระหว่างสถาบันที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อบุคคลที่สามตามคำสั่งของลูกค้าที่สั่งให้ธนาคารผู้ส่งโอนทำการโอนเงินเข้าบัญชีผู้รับผลประโยชน์ซึ่งอยู่อีกธนาคารหนึ่ง โดยการโอนเงินดังกล่าวดำเนินการภายในวันเดียวกัน (same day basis) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

8. Bulk payment หมายถึง ระบบการโอนเงินรายย่อยทางอิเล็กทรอนิกส์แบบหลายรายการ เป็นระบบที่ให้บริการผ่านธนาคารเพื่อให้ลูกค้าผู้ให้บริการโอนเงินให้กับบุคคลอื่น หรือเรียกเก็บเงินจากบุคคลอื่น และบัญชีอยู่ต่างธนาคารกัน โดยมีมูลค่าไม่สูง แต่มีปริมาณรายการมาก และมีรอบการชำระที่แน่นอน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

9. e-Money หมายถึง เงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มูลค่าเงินจะถูกบันทึกในชิพคอมพิวเตอร์ที่อยู่ภายในบัตรเครดิต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้ให้บริการจะต้องได้มีการชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จึงจะสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดตามร้านค้า หรือเว็บไซต์ที่รับชำระเงินด้วย e-Money (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้มีการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบชำระเงินของประเทศไทย

2.1.1 ระบบการชำระเงินที่สำคัญต่อความมั่นคงของระบบการเงินของประเทศไทย

2.1.2 ระบบการชำระเงินรายย่อยที่มีความสำคัญ

2.2 พฤติกรรมการโอนเงินของคนไทย

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ National e-Payment และระบบพร้อมเพย์

2.3.1 โครงการที่ 1 บริการโอนเงิน และรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์"

2.3.2 โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์

2.3.3 โครงการที่ 3 ระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

2.3.4 โครงการที่ 4 e-Payment ภาครัฐ

2.4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.4.2 ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

2.4.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived of Risk)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

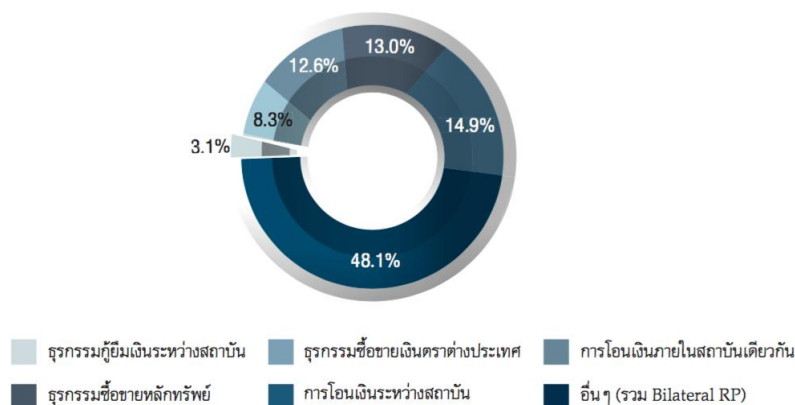
2.7 สมมติฐานในงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบชำระเงินของประเทศไทย

ระบบการชำระเงินเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการหมุนเวียนเงินและการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศ และมีส่วนช่วยสนับสนุนและรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินของสถาบันการเงินในภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจรายย่อย และประชาชนทั่ว ๆ ไป โดยปัจจุบัน ธปท. หรือ ธนาคารแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ในการดูแลเสถียรภาพระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการคำนึงถึงความปลอดภัย และคุ้มครองผู้บริโภค มีการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม และรวมถึงการดำเนินการที่สอดคล้องตามมาตรฐานสากล Principles for Financial Market Infrastructures (PFMIs) ของ Bank for International Settlements (BIS) โดยการกำกับดูแลนี้ จะมีหน่วยงาน และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะกรรมการระบบการชำระเงิน (กรช.) และคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ครอ.) ปัจจุบันระบบการชำระเงินที่ ธปท. กำกับดูแล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 ระบบการชำระเงินที่สำคัญต่อความมั่นคงของระบบการเงินของประเทศ (Systemically Important Payment System: SIPS)

ระบบนี้เป็นเป็นโครงสร้างพื้นฐานรองรับการโอนเงิน หรือการชำระเงินมูลค่าสูงระหว่างสถาบัน ซึ่งมีเพียงระบบเดียวในประเทศไทย คือ ระบบบาทเน็ต (Bank of Thailand Automated High-value Transfer Network: BAHTNET) เป็นระบบที่รองรับการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างสถาบันที่มีบัญชีเงินฝาก ธปท. เช่น การโอนเงินระหว่างสถาบัน การโอนเงินเพื่อบุคคลที่สาม การโอนเงินเพื่อชำระราคาหลักทรัพย์ และการชำระดุลสุทธิพร้อมกันหลาย ๆ ฝ่าย เป็นต้น ปัจจุบันพบว่าธุรกรรมซื้อคืนพันธบัตรแบบทวิภาคี (Bilateral repurchase operations: Bilateral RP) คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 48.1 มูลค่า 375.5 ล้านล้านบาท ตามรายละเอียดในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนมูลค่าการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ตแยกตามประเภทธุรกิจที่สำคัญ

2.1.2 ระบบการชำระเงินรายย่อยที่มีความสำคัญ (Prominently Important Retail Payment Systems: PIRPS)

ได้แก่ ระบบการหักบัญชีด้วยภาพเช็ค (Imaged Cheque Clearing and Archive System: ICAS) ซึ่งปัจจุบันดำเนินการโดย ธปท. และระบบการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร เช่น ระบบการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) ซึ่งดำเนินการโดย บริษัท National ITMX (NITMX)

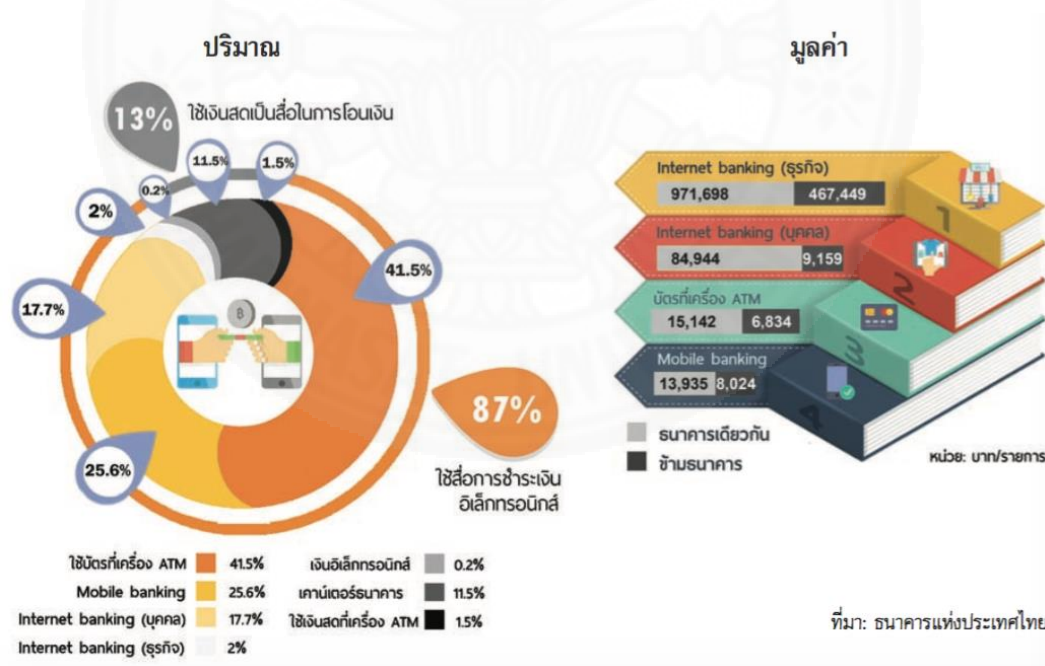
(1) ระบบการหักบัญชีด้วยภาพเช็ค (Imaged Cheque Clearing and Archive System: ICAS) เป็นระบบการชำระเงินรายย่อยที่มีความสำคัญที่รองรับการเรียกเก็บเช็คด้วยภาพเช็คระหว่างธนาคาร ซึ่ง ธปท. ได้กำกับดูแลให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล PFMIs ในปี 2558 เช็คเรียกเก็บระหว่างธนาคารทั่วไปมีจำนวนทั้งสิ้น 71.0 ล้านฉบับ คิดเป็นมูลค่า 37.4 ล้านล้านบาท ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 2.3 และ 1.4 ตามลำดับ รวมทั้งปริมาณและมูลค่าเช็คเรียกเก็บเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 292,331 ฉบับ หรือ 154.1 พันล้านบาท นั้นมีแนวโน้มลดลงเช่นกัน เหตุเพราะสภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และแนวโน้มของการทำธุรกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา

(2) ระบบ ITMX (Interbank Transaction Management and Exchange) บริษัท NITMX (National ITMX) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อตอบสนองนโยบายของคณะกรรมการระบบการชำระเงิน (กรช.) ธปท. ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านระบบการชำระเงิน และเพิ่มการเชื่อมโยงของบริการชำระเงินระบบต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยสูงสุด โดยทาง NITMX ได้รับมอบหมายให้ทำการพัฒนาและดำเนินระบบ ITMX ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในระบบโครงสร้างพื้นฐาน และมาตรฐานระบบการชำระเงิน

และการโอนเงินระหว่างธนาคารของประเทศ เพื่อรองรับธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการเชื่อมโยงระบบการชำระเงินไปยังต่างประเทศในอนาคต ในปัจจุบันระบบ ITMX จะรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท และการโอนเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ธนาคาร อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อประชาชนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยระบบที่มีความปลอดภัย, มีประสิทธิภาพ, มีความสามารถในการปรับเปลี่ยน และตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ในแง่การกำกับดูแล เนื่องจาก ITMX ถือเป็นหนึ่งในระบบการชำระเงินรายย่อยที่มีความสำคัญ ธปท. จึงอาศัยอำนาจตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 (พ.ร.ฎ. e-Payment) รวมทั้งได้นำมาตรฐานสากล PFMI มาประยุกต์ใช้ในการกำกับดูแลของระบบ NITMX

2.2 พฤติกรรมการโอนเงินของคนไทย



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการโอนเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของคนไทยในปี 2558

จากข้อมูลสถิติการทำธุรกรรมโอนเงินของคนไทยในปี 2558 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า คนไทยนิยมโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีสัดส่วนของรายการสูงถึงร้อยละ 87 ของจำนวนรายการโอนเงินทั้งหมด ถึงแม้ว่าการโอนเงินผ่าน Mobile Banking และ e-Money จะมี

อัตราเติบโตมากกว่า 1 เท่าตัว แต่ถ้า เทียบกับปี 2557 การโอนเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องทำรายการอัตโนมัติยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.5 ของสื่อที่ใช้ในการทำรายการธุรกรรมโอนทั้งหมด ตามภาพที่ 2.2 อย่างไรก็ตาม การทำรายการผ่านทั้งสองช่องทางนั้นมักเป็นการทำรายการโดยภาคประชาชนซึ่งมีมูลค่าต่อรายการที่ไม่สูงมากนัก แต่ในภาคธุรกิจนั้นกลับนิยมการรายการผ่าน Internet banking มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ถ้าหากมีความจำเป็นต้องโอนเงินมูลค่าที่สูงมาก ๆ คนไทยยังนิยมไปโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมากกว่า เนื่องจากยังมีความคุ้นเคย และมั่นใจในการทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร อีกทั้งช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บางส่วนยังไม่รองรับการโอนเงินมูลค่าสูง ทำให้การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีสัดส่วนในเชิงมูลค่าที่สูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 83 และมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 1.4 ล้านบาทต่อรายการ ในขณะที่มูลค่าเฉลี่ยต่อรายการของเครื่องทำรายการอัตโนมัติ, Mobile banking และ Internet banking มีมูลค่าเฉลี่ย 12,294.3 บาท/รายการ, 12,753.4 บาท/รายการ และ 840,000 บาท/รายการ ตามลำดับ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ National e-Payment และระบบพร้อมเพย์ (Promptpay)



ภาพที่ 2.3 Logo National e-Payment

National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลกำลังผลักดันเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยมีความก้าวหน้า มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังจึงได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้นมา โดยโครงการนี้ได้รับมติเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 เพื่อดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 โครงการ ดังนี้

2.3.1 โครงการที่ 1 บริการโอนเงิน และรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์"

- PromptPay"



ภาพที่ 2.4 โฆษณาโปรโมตพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ เป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีทางเลือกในการโอนเงิน และรับเงิน เป็นบริการที่เพิ่มขึ้นมาจากการโอนเงินในรูปแบบเดิม ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัยในการใช้บริการโอนเงิน โดยสามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เลขที่บัญชีธนาคาร หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) ในการระบุผู้รับโอนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน รวมถึงรองรับการรับชำระเงินของร้านค้า และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในการเปิดตัวระยะแรกจะเริ่มต้นจากการเปิดให้โอนด้วยหมายเลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกมากขึ้น และเป็นพื้นฐานของโครงการอื่น ๆ และการบริการทางการเงินต่าง ๆ ในอนาคตอีกด้วย

ช่องทางการโอนเงินพร้อมเพย์สามารถทำได้ผ่าน Mobile Banking, Internet Banking และ ATM ทั้งนี้สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จากธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ โดยการโอนพร้อมเพย์นี้ มีค่าธรรมเนียมที่คิดแตกต่างจากการโอนปกติตามรายละเอียดในตาราง 2.1 ซึ่งมูลค่าโดยรวมนั้นถูกกว่าการโอนเงินปกติ โดยเฉพาะการโอนข้ามธนาคาร หรือข้ามเขต/จังหวัด

ตารางที่ 2.1

ค่าธรรมเนียมการโอนเงินด้วยพร้อมเพย์ระหว่างบุคคล

มูลค่าการโอน / รายการ	ค่าธรรมเนียม/รายการ
ไม่เกิน 5,000 บาท	ฟรี
มากกว่า 5,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 2 บาท
มากกว่า 30,000 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 5 บาท
มากกว่า 100,000 – วงเงินสูงสุดตามแต่ละธนาคารกำหนด	ไม่เกิน 10 บาท

ตารางที่ 2.1

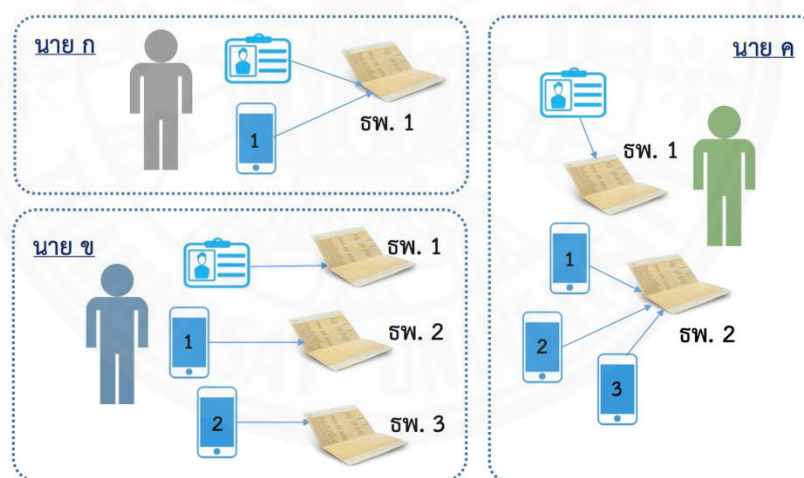
ข้อมูล/เอกสารที่จำเป็นในการลงทะเบียนตามช่องทางต่าง ๆ

ช่องทางลงทะเบียนหลัก	ข้อมูล/เอกสารที่จำเป็น
Internet/Mobile banking	1. ชื่อผู้ใช้งาน และรหัสผ่าน (Username และ Password) 2. โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี
เครื่องทำรายการอัตโนมัติ (ATM)	1. บัตร ATM และรหัสผ่าน (PIN) 2. โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี
สาขาของธนาคารพาณิชย์	1. บัตรประจำตัวประชาชนฉบับจริง 2. สมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์/กระแสรายวันที่ต้องการลงทะเบียน 3. โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี และหลักฐานการถือครองหมายเลขโทรศัพท์ดังกล่าว เช่น เอกสารแสดงการชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ

วิธีการสมัครพร้อมเพย์ สามารถทำได้ผ่าน เครื่องทำรายการอัตโนมัติ, Internet banking, Mobile banking และ สาขาบริการของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจสมัครต้องเตรียม

ข้อมูล/เอกสารที่จำเป็นตามรายละเอียดในตารางที่ 2.2 โดยสามารถดำเนินการสมัครได้ด้วยตัวเอง ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป

ผู้ใช้บริการสามารถเลือกผูกบัญชีธนาคารได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งาน แต่โดยหลักการคือ สามารถผูกบัญชีธนาคาร กับเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือในรูปแบบ 1 บัญชีธนาคาร ต่อ 1 เลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ (1-to-1 relationship) หรือ 1 บัญชีธนาคาร ต่อ หลายเบอร์โทรศัพท์มือถือ และ/หรือเลขบัตรประจำตัวประชาชน (1-to-many relationship) ดังภาพที่ 2.5 ได้แสดงให้เห็นว่า นาย ก ใช้ทั้งเลขบัตรประจำตัวประชาชน และเลขโทรศัพท์มือถือผูกกับสมุดบัญชีธนาคาร 1 เล่ม (1-to-many relationship) ในขณะที่นาย ข มีสมุดบัญชีธนาคาร 3 เล่ม จึงใช้รหัสประชาชน และเบอร์โทรศัพท์มือถืออีกสองเบอร์ในการผูกกับสมุดทั้งสามเล่ม (1-to-1 relationship) ในส่วน of นาย ค ผู้มีสมุดบัญชี 2 เล่ม แต่มีโทรศัพท์หลายเบอร์ เลือกแยกการผูกบัญชีเล่มแรกกับเลขบัตรประชาชน (1-to-1 relationship) ส่วนบัญชีอีกเล่มผูกกับเบอร์โทรศัพท์มือถือทั้ง 3 เบอร์ (1-to-many relationship)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างทางเลือกในการผูกบัญชีกับเลขประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ

ในส่วนของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการนั้นจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัย โดยทางธนาคาร หรือ NITMX นั้นไม่สามารถนำข้อมูลของลูกค้ามาเปิดเผย หรือขายต่อได้ เพราะมีกฎหมาย พ.ร.บ. ธุรกิจสถาบันการเงิน และ พ.ร.ฎ. ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ควบคุมอยู่ และ ธปท. มีการตรวจสอบกำกับดูแลอย่างสม่ำเสมอ ในแง่มุมของเทคนิค ระบบพร้อมเพย์ ได้ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการชำระเงิน และเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่างๆ ในส่วนของข้อมูลของการชำระเงินจะถูกเก็บอยู่ในระบบกลาง มี

ระบบการรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และถูกเข้ารหัสความปลอดภัยไว้ทั้งหมดตามรายละเอียดในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์

การบริการโอนพร้อมเพย์ได้เปิดใช้งานตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2560 ที่ผ่านมา โดยผู้ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์สามารถโอนเงินได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile banking, Internet banking และตู้ ATM สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ภาคส่วน ดังนี้

(1) ภาคประชาชน สามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้โดยง่าย ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผ่านช่องทางและบริการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งการโอนเงิน การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การชำระค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมถึงการจ่ายภาษีหรือ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แก่หน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ประชาชนที่ได้รับเงินช่วยเหลือ เงินสวัสดิการ หรือเงินคืน ภาษีจากภาครัฐจะได้รับเงินโดยตรงผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีที่ลงทะเบียนไว้

(2) ภาคธุรกิจ มีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกรวดเร็วจากการใช้ ID ที่ลงทะเบียนไว้ แทนการใช้เลขที่บัญชีเงินฝาก ช่วยเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจจากการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ สะดวกรวดเร็วด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการและ SMEs โดยเฉพาะการขายสินค้าทางออนไลน์ ที่สามารถรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ สะดวกและได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า

(3) ภาครัฐ เพิ่มประสิทธิภาพการโอนเงินจากภาครัฐสู่ประชาชนโดยใช้เลขประจำตัวประชาชน เช่น การโอนเงินสวัสดิการถึงประชาชนโดยตรง การคืนภาษีเงินได้เข้าบัญชีเงินฝากของผู้เสียภาษีทำให้ การจ่ายเงินของภาครัฐมีความโปร่งใส ลดความผิดพลาด และลดปัญหาการทุจริตจากการจ่ายเงินด้วยเงินสดหรือเช็ค

(4) เศรษฐกิจในภาพรวม สนับสนุนการลดการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน ลดต้นทุนการบริหาร จัดการธนบัตรของประเทศ เช่น การพิมพ์ การขนส่ง การนับคัด และการทำลายธนบัตร เพิ่มความโปร่งใส และ ลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมถึงเพิ่มความรวดเร็วคล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบ เศรษฐกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายช่วยเหลือธุรกิจ และประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์

จุดประสงค์ของโครงการนี้คือการส่งเสริมการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่าธรรมเนียมต่ำแทนการใช้เงินสดเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในต่างจังหวัด รวมทั้งการกระจายอุปกรณ์ รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้กับประชาชน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน โดยภาครัฐจะรับชำระค่าธรรมเนียมผ่านบัตรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและภาคธุรกิจมากขึ้น และในอนาคตอาจใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการจ่ายเงินสวัสดิการ จากภาครัฐไปสู่ประชาชนโดยตรง เพื่อส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนจากการใช้เงินสดไปสู่การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของภาคธุรกิจ และประเทศ ให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล

2.3.3 โครงการที่ 3 ระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

โครงการนี้เป็นการพัฒนาการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice) และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipt) เพื่ออำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดทำใบกำกับภาษี รวมทั้งการนำส่งรายงานการธุรกรรมทางการเงินและการนำส่งภาษีเมื่อมีการชำระเงินผ่านระบบ e-Payment (e-Withholding Tax) อันจะช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนของภาคเอกชน ในการจัดทำเอกสารและการชำระภาษี

2.3.4 โครงการที่ 4 e-Payment ภาครัฐ

โครงการ e-Payment ภาครัฐ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) โครงการบูรณาการฐานข้อมูล สวัสดิการสังคม และ (2) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์

(1) **โครงการบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม** การพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางที่ทำให้รัฐสามารถจ่ายเงินสวัสดิการและเงินช่วยเหลือให้แก่ผู้มีรายได้น้อย หรือผู้ที่รัฐต้องการให้ความช่วยเหลือโดยตรง ถูกกลุ่มเป้าหมายไม่ซ้ำซ้อน และเกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้ง ยังสามารถบริหารจัดการและประเมินผลประสิทธิภาพของเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยประชาชนสามารถใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรประชาชนเป็นสื่อในการรับเงินช่วยเหลือ และสามารถนำไปใช้จ่าย ผ่านร้านค้าต่าง ๆ หรือนำไปใช้กับบริการต่าง ๆ ของรัฐ อาทิเช่น ระบบขนส่งสาธารณะ และระบบรักษาพยาบาล เป็นต้น

(2) **โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์** เป็นการส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการโอนเงิน และการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดและเช็ค ซึ่งกรมบัญชีกลางได้กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติให้ทุกราชการถือปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 เป็นต้นไป รวมทั้งเพิ่มช่องทางการให้บริการรับชำระค่าบริการจากประชาชนให้กับส่วนราชการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือการศึกษาโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ได้ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ด้วยปัจจัยทางประชากรนี้เอง อาจเป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และ กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการรับรู้เข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ครอบครัว อาชีพ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ทั้งนี้ การเข้าใจถึงลักษณะของเป้าหมายกลุ่มนั้น ๆ ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และ

สังคม จะถูกนำมาพิจารณาร่วม สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่ต่างกัน ดังนี้

(1) เพศ เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระ ความถนัด ความคิด สภาวะจิตใจ อารมณ์ ทักษะ ค่านิยม เหตุเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของเพศทั้งสองไว้แตกต่างกัน

(2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิดของคนแตกต่างกัน เหตุเพราะคนที่อายุมากจะมองโลกในแง่ร้าย เพราะมีประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งมักจะมองโลกในแง่ดี

(3) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ ฐานะทางการเงิน โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งยวดต่อปฏิกิริยาของการรับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

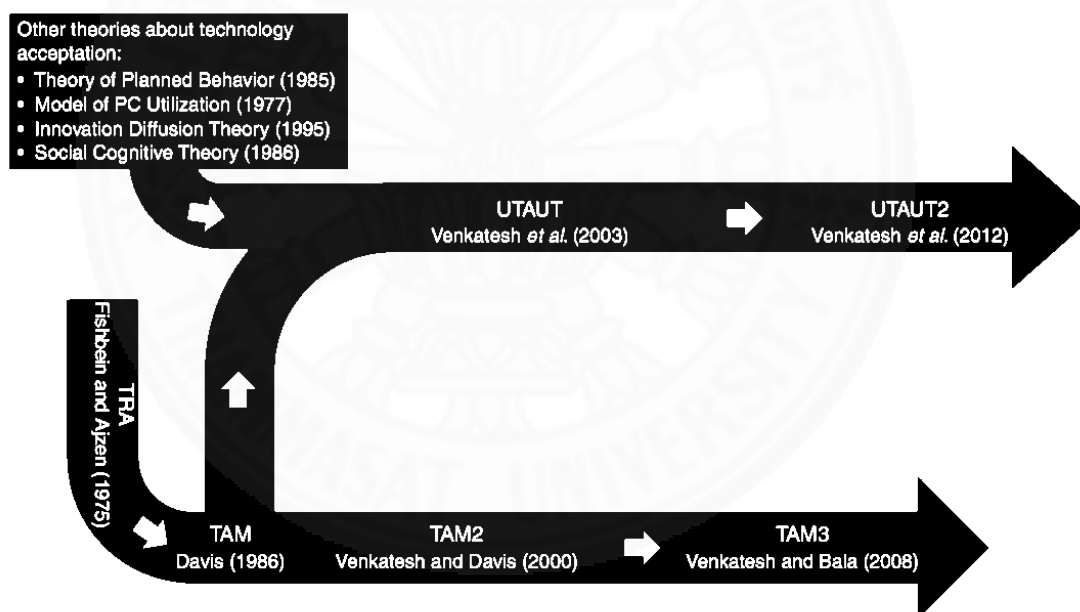
(4) การศึกษา คนที่มีการศึกษาระดับสูงมักจะเลือกรับข่าวสาร เลือกช่องทางการรับข่าวสาร และมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาก่อนจะตัดสินใจเชื่อ ส่วนคนที่มีการศึกษาไม่สูงมากนั้นมักรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้น การศึกษาจึงเปรียบเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกรับสาร

Hanna & Wozniak (2001) ศึกษาประชากรศาสตร์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า จะมีวิธีการเลือกซื้อ ใช้ หรือเลิกใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีพฤติกรรม และการรับรู้ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสิ่งที่ได้เรียนรู้จากในอดีต

นอกจากนี้ ประชากรศาสตร์ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ เอื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจว่า การศึกษาประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจคือการนำข้อมูลของประชากร เช่น อายุ รายได้ อาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจต่อองค์กร ไปพยากรณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินแผนการธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ มากไปกว่านี้ การที่เราเข้าใจข้อมูลประชากร จะทำให้สามารถจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มประชากรบางช่วงอายุได้เช่นกัน

2.4.2 ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

Venkatesh และคณะ (2012) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หรือ UTAUT2 คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยี จนนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค แต่ก่อนจะมาเป็นทฤษฎี UTAUT2 ได้นั้น ได้มีเป็นทฤษฎีอื่น ๆ ที่อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยี หรือการใช้เทคโนโลยี เช่นกัน ทาง Francisco Javier Ronda-Cataluna และ Jorge Arenas-Gaitan (2015) จึงได้สรุปวิวัฒนาการของทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1907 จนถึงปัจจุบันตามภาพที่ 2.7 โดยโมเดล หรือทฤษฎี UTAUT2 เป็นทฤษฎีล่าสุดที่ได้รวม ทฤษฎี Theory of Planned Behavior (1985), Model of PC Utilization(1997), Innovation Diffusion Theory(1995), Social Cognitive Theory(1986), และ UTAUT (2003) เข้าไว้ด้วยกัน



ภาพที่ 2.7 วิวัฒนาการเทคโนโลยีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎี UTAUT 2 ว่าเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดของการศึกษาของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรธุรกิจ และแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถให้คำอธิบายการยอมรับ หรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้อย่างน่าเชื่อถือและเพียงพอ

Venkatesh และคณะ (2012) ได้เสนอหลักการของ UTAUT2 ว่า การศึกษาพฤติกรรมที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดง

พฤติกรรม และ/หรือ พฤติกรรมการใช้ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ดังภาพที่ 2.8 ซึ่งได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือ พฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่

(1) *ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy : PE)* หมายถึงความเชื่อของแต่ละคนว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้ได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ความสามารถของเทคโนโลยีที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ แรงจูงใจภายนอก ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน และข้อดีของนวัตกรรม

(2) *ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy: EE)* หมายถึงความง่ายในการใช้งาน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน นวัตกรรมมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน และความง่ายต่อการใช้งานตามที่กฎในแบบจำลอง

(3) *อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)* หมายถึงการรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อตัวเองได้ให้ความหวังว่า แต่ละคนควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสังคม

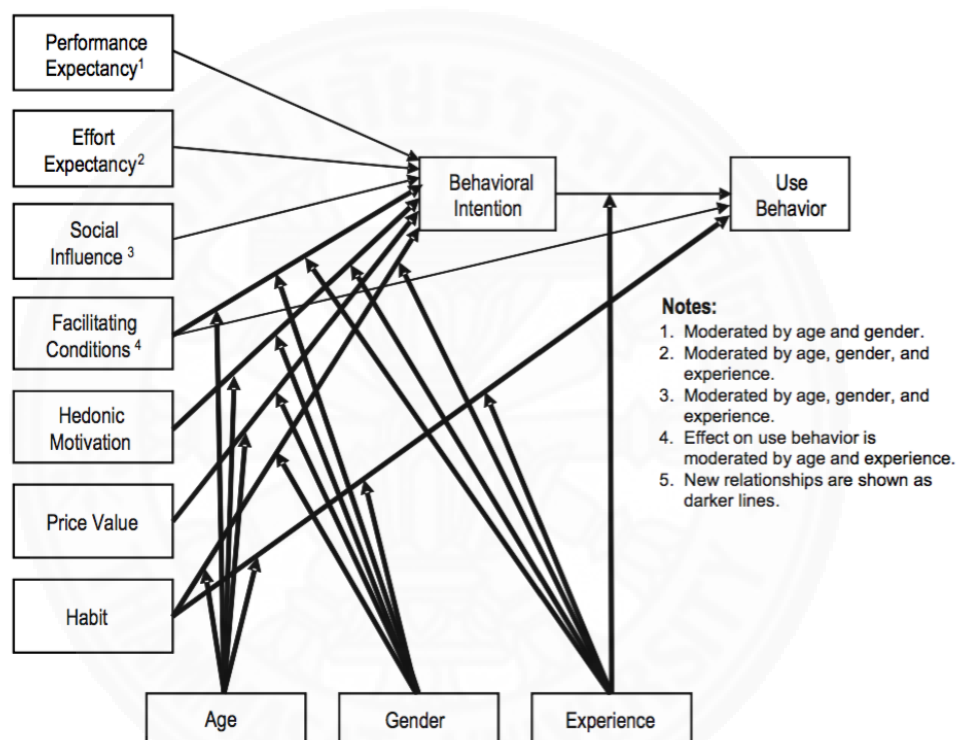
(4) *สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC)* หมายถึงความเชื่อของแต่ละคนว่าโครงสร้างพื้นฐานองค์การที่ดีจะช่วยส่งเสริม และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

(5) *แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM)* หมายถึง ความสนุก ความพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

(6) *มูลค่าตามราคา (Price Value: PV)* หมายถึง ความรู้ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้น ๆ

(7) *อุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit: H)* หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องด้วยสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีต และได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัยส่วนตัว

รวมทั้งมีตัวแปรเสริม ได้แก่ เพศ (Gender), อายุ (Age), และ ประสบการณ์ (Experience) ทั้งนี้ ปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ด้วย สำหรับตัวแปรเสริมจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านทางปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (3) มูลค่าตามราคา และ (4) อุปนิสัยส่วนบุคคล ตามที่ปรากฏในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองทฤษฎี UTAUT2

2.4.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived of Risk)

ศุภร เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) นั้นไม่ได้จำกัดแค่การสูญเสียเงินทองเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสูญเสียผลประโยชน์ หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่อาจเกิดจากสถานการณ์การซื้อของ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องของความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ หรือการสูญเสียสถานภาพที่ทางสังคมเหตุมาจากการซื้อสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงคือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ถ้าหากมีความสามารถดังกล่าวแตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

สวรส อมรแก้ว (2555) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน หรือไม่สามารถเห็นผลล่วงหน้าจากการตัดสินใจ จากความหมายนี้ชี้ให้เห็นจุดเด่น 2 ด้านของความเสี่ยงในการรับรู้ คือ ความไม่แน่นอน และผลที่สืบเนื่องจากความไม่แน่นอน

สาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้รับรู้ความเสี่ยงได้เพราะมีประสบการณ์น้อย หรือไม่มีประสบการณ์ หรือเป็นการตัดสินใจเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งใหม่ ๆ หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ และมีระแวงระวังที่จะไม่ทำผิดพลาดเหมือนในอดีต ทั้งนี้หากทรัพยากรด้านการเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายอื่น ๆ ในอนาคตด้วย และผลสุดท้าย ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานของการตัดสินใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้อง ระดับความเสี่ยงสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจเลือกสินค้านี้มีดังนี้

(1) ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ได้รับการคาดหวังไว้

(2) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น

(3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงจากการบริการที่เลือกซื้อแล้วไม่มีคามคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

(4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม

(5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้รู้สึกขาดความมั่นใจในตัวเอง

(6) ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการต้องใช้เวลาในการเลือกบริการจนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลาเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ทั้งนี้ ความแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยง (The perception of risk varies) จะแปรผันไปตามบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม ปริมาณความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเฉพาะรายไป ในเรื่องเดียวกันบางคนอาจรับรู้ได้สูง แต่บางคนอาจรับรู้ได้น้อย เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ปัจจัยด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของด้านการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ พบว่าด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันตามลักษณะเพศ ซึ่งสอดคล้องกับ บัญชรรัตน์ ทองหอม (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แต่จากการศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการยอมรับบริการ M-Banking เช่นเดียวกับ แสนพันธ์ สุวรรณโณ(2557) ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในงานค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce กรณีศึกษา Facebook พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการยอมรับ และซื้อสินค้า

2.5.2 ปัจจัยด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ จากการศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking โดยค้นพบว่าปัจจัยด้านอายุนั้นส่งผลต่อการยอมรับบริการ M-Banking ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของบัญชรรัตน์ ทองหอม (2548) ที่ปัจจัยด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่นกัน และ ศราวุธ ยุตวัน (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัด ยโสธร

2.5.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ จากการศึกษาของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของด้านการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ พบว่าด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันตามลักษณะของการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล(2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความ

เชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่ส่งผลต่อการยอมรับบริการ M-Banking

2.5.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านอาชีพได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ จากการศึกษาของ การศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของบัญชีรรัตน์ ทองหอม (2548) และ ศราวุธ ยุติวัน (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคาร กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ได้พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย เลื่อนวัน (2555) ซึ่งได้ศึกษา ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของด้านการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์ ราชการแจ้งวัฒนะ จากการศึกษาด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าด้านการทำงาน ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และจากการศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ซึ่งได้ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการยอมรับบริการ M-Banking เช่นกัน

2.5.5 ปัจจัยด้านรายได้

ปัจจัยด้านรายได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ จากการศึกษาของอรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ จากการศึกษาด้านส่วนบุคคลพบว่าลักษณะความแตกต่างกันของ รายได้นั้นส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวัดน์ วงศ์ ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อเทคโนโลยีบาร์โค้ดสอง มิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้นั้น มีผลต่อการรับทั้งการ รับรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ

2.5.6 ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพ

ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ วอน ชนก ไชยสุนทร (2558) พบว่าปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพส่งผลต่อการยอมรับระบบการ ชำระเงินในประเทศไทย สืบพงษ์ ปัทมโยธิน (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และ วริษฐา สมเลข (2556) ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment กรณีศึกษาการชำระเงินค่าบัตรชม ภาพยนตร์พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก

2.5.7 ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม

ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามไม่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย แต่สิบพงษ์ ปัทมโยธิน (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ มัทริกา เกิดบ้านชั้น (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านมือถือ กลับพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลเป็นอย่างยิ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยี

2.5.8 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ สว่างนภา ต่วนภูษา (2556) พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง และ จิณดา แก้วแทน (2557) พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

2.5.9 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก

ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกไม่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย แต่มัทริกา เกิดบ้านชั้น (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านมือถือ พบว่าปัจจัยของความเข้ากันได้กับสิ่งที่อยู่จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ และ จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์(2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้บริการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริงของบริการ MIM

2.5.10 ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิงได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) พบว่าปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย แต่จากงานวิจัยของ Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina, & Chaparro-Peláez (2015) พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการยอมรับธุรกรรม e-commerce และ แสนพันธ์ สุวรรณโณ(2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social

Commerce กรณีศึกษา Facebook พบว่าความสนุกสนานและเพลิดเพลินส่งผลต่อการยอมรับ และซื้อสินค้า

2.5.11 ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา

ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคาได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) พบว่าปัจจัยด้านมูลค่าตามราคาไม่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย แต่จากการศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสอดคล้องกับการยอมรับการบริการ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต พันธุ์อำนวย (2552) ซึ่งพบว่าค่าบริการส่งผลต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อทัศนคติอันดีต่อ Internet Banking และ Mobile Banking

2.5.12 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล

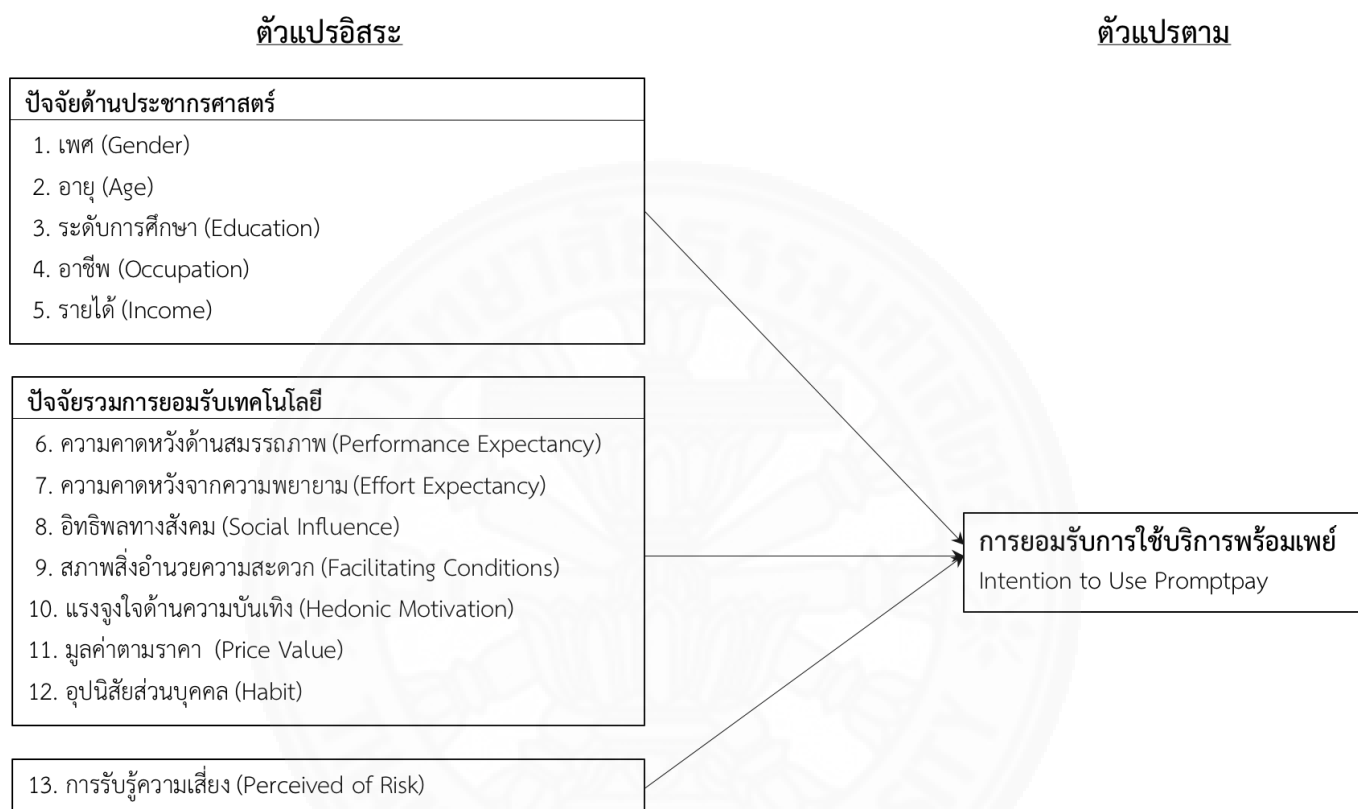
ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) พบว่าปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย และ จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์ (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้บริการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริงของบริการ MIM

2.5.13 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงได้มีงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึง ดังนี้ พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) จากการศึกษาการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงของการชำระเงิน และ ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการ พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี E-Service แต่จากการศึกษาของ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) เกี่ยวกับการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย และ สืบพงษ์ ปัทมโยธิน (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งต่อการยอมรับในเทคโนโลยี

2.6 กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.7 สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์(PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีสมมติฐานแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.7.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

2.7.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 9 (H9): ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 10 (H10): ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 11 (H11): ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคามีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 12 (H12): ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

2.7.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 13 (H13): ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบ การสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทาง โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงสังคมศาสตร์ในการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยที่ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา
- 3.3 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้จะใช้วิธีการทำการเก็บข้อมูลผ่านทางทำการสำรวจ (Survey Research) โดยผ่านการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) การทำวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี (ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา อุปนิสัยส่วนบุคคล) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เพื่อมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้

3.2.1.2 ปัจจัยรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี

- (1) ปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพ
- (2) ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม
- (3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม
- (4) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก
- (5) ปัจจัยจากแรงจูงใจด้านความบันเทิง
- (6) ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา
- (7) ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล

3.2.1.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (Intention to use PromptPay)

3.3 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัย คือ กลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเคยได้ยินชื่อ หรือรู้จักบริการพร้อมเพย์ สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง นั้น ทางผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาจากการกำหนดขนาดของจำนวนของตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 30 ตัวแปร โดยกำหนดจำนวนไว้ 10 เท่าของตัวแปร รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 300 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนประชากรของประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเคยได้ยินชื่อ หรือรู้จักบริการพร้อมเพย์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ประเภตมาตรประมาณ ค่า (Rating scale) ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าน้ำหนักการยอมรับจากน้อยไปมา โดย แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับหลักเกณฑ์การประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผลข้อมูลที่ได้รับมา จากการตอบแบบสอบถามโดยใช้หลักการของ Likert Scale ซึ่งมีสูตรในการหาความกว้างของอัตรา

ภาคขึ้น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการยอมรับในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะคำถาม คำตอบ เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากที่สุด โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาประจำวิชา เป็นผู้ตรวจสอบและได้มีการปรับปรุงคำถามและคำตอบ ก่อนที่จะแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูล

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร เว็บไซต์ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ประจำวิชา และนำข้อเสนอแนะที่ได้รับกลับมาไปแก้ไขปรับปรุง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) และปรับปรุงเพิ่มเติมแบบสอบถามในส่วนที่ผู้ตอบไม่เข้าใจและความหมายไม่ชัดเจน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Open Source ชื่อ Google Forms

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัยจึงดำเนินการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar chart) พร้อมด้วยคำอธิบายประกอบ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย การวิเคราะห์ Independent Samples T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เมื่อทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส ในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย ในบทถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามช่วงระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ – 8 มีนาคม พ.ศ. 2560 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบ “การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง” (Judgmental or Purposive Sampling) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามที่ทางกลุ่มวิจัยได้รับมีทั้งหมด 316 ชุด เมื่อนำมาคัดกรองแล้วเหลือแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 300 ชุด

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยได้แบ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง กับการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ(Gender) อายุ(Age) ระดับการศึกษา(Education) อาชีพ(Occupation) และรายได้ (Income) ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(1) เพศ		
หญิง	181	60.3
ชาย	119	39.7
รวม	300	100
(2) อายุ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 35 ปี	171	57.0
มากกว่า 35 ปี	129	43.0
รวม	300	100
(3) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	41.3
สูงกว่าปริญญาตรี	176	58.7
รวม	300	100

ตารางที่ 4.1

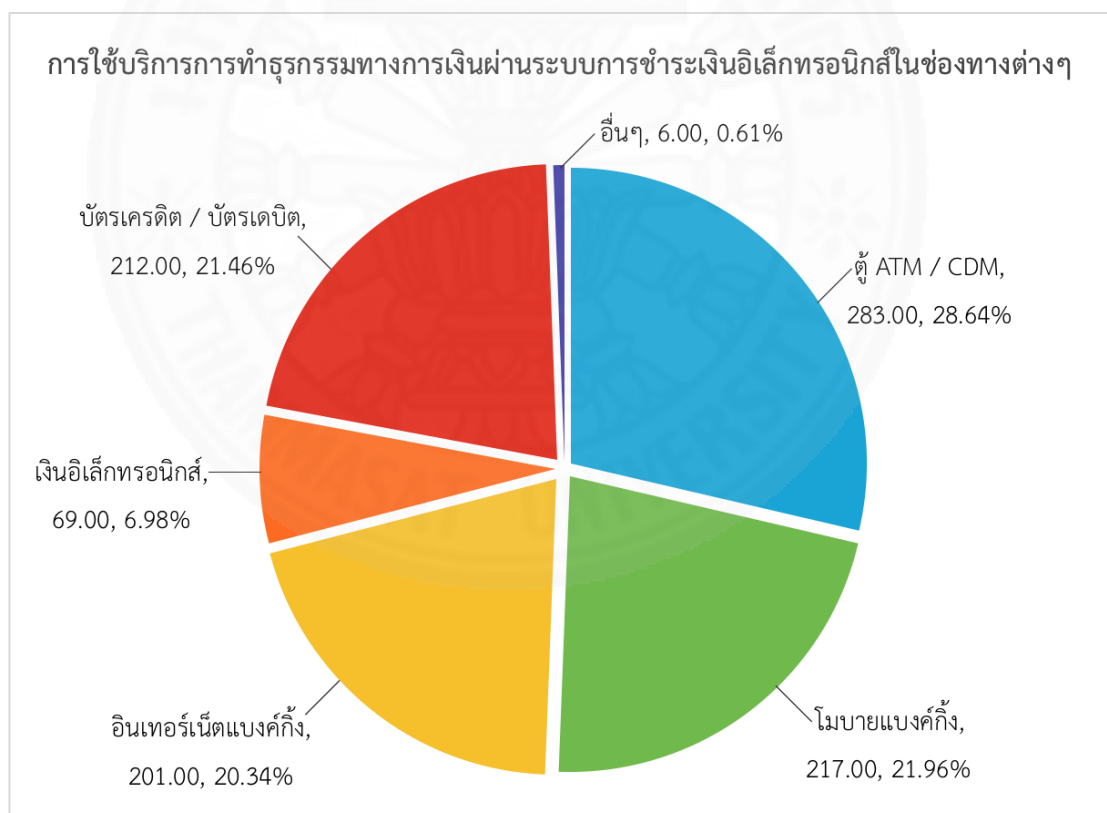
แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(4) อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	38.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ	113	37.7
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว, นักศึกษา, แพทย์, แม่บ้าน เป็นต้น	73	24.3
รวม	300	100
(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	120	40.0
35,001 – 55,000 บาท	75	25.0
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	105	35.0
รวม	300	100

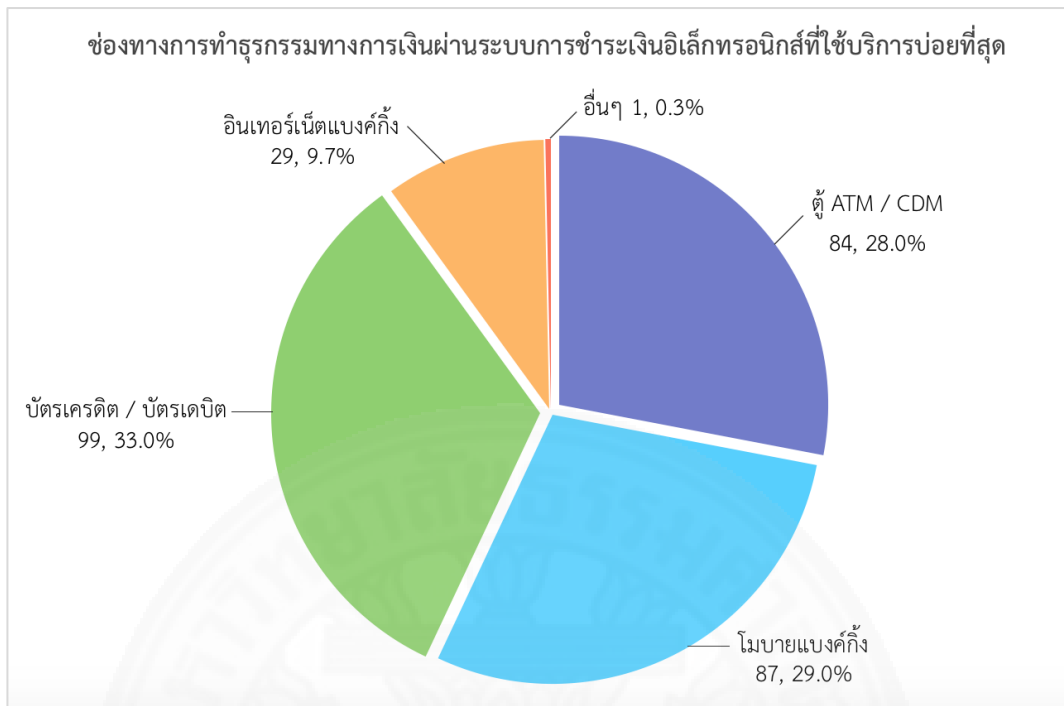
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 300 คน แบ่งเป็นประชากรเพศหญิง ร้อยละ 60.3 และประชากรเพศชาย ร้อยละ 39.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 สำหรับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดส่วนมากอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.7 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 38 และ 37.7 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

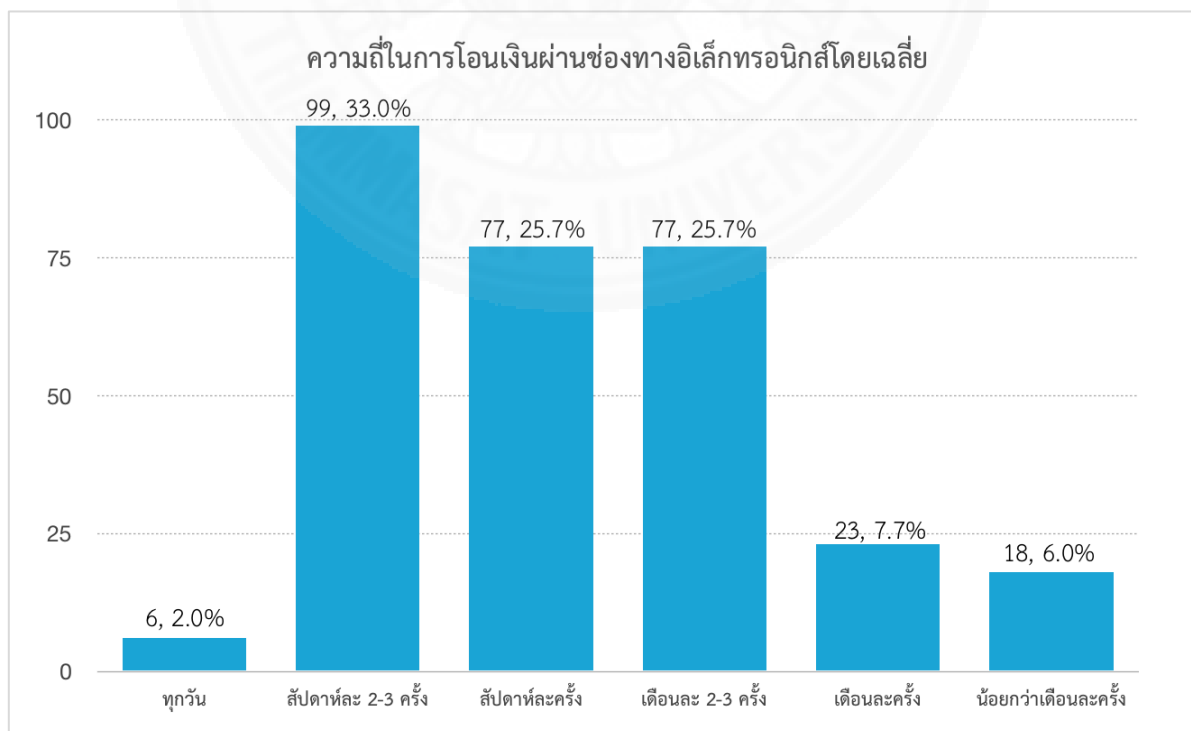
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เคยใช้บริการ ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย สถานะการลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์(PromptPay) ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ไม่ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์(เฉพาะผู้ที่เลือกยังไม่ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์) และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



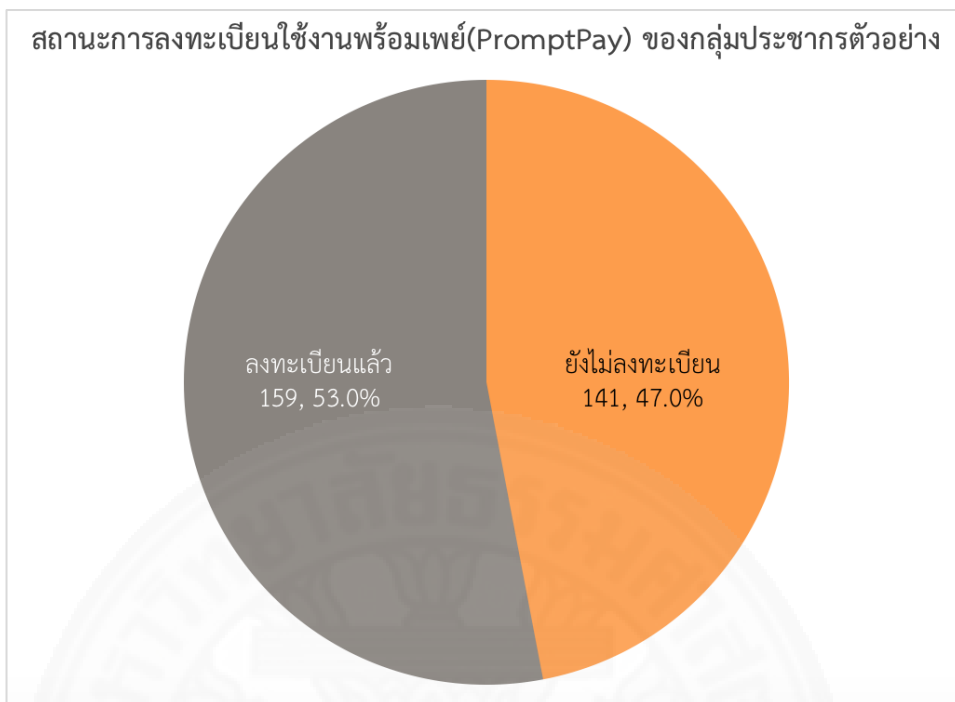
ภาพที่ 4.1 ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างใช้ หรือเคยใช้



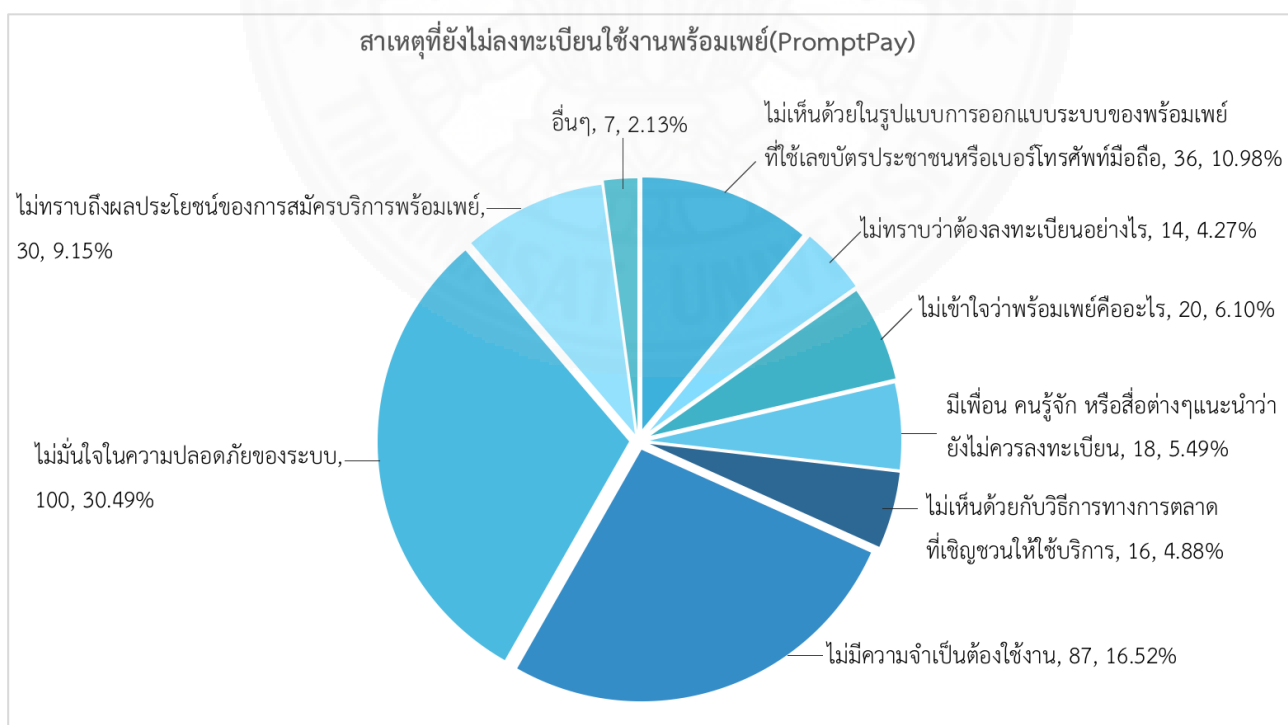
ภาพที่ 4.2 ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการบ่อยที่สุด



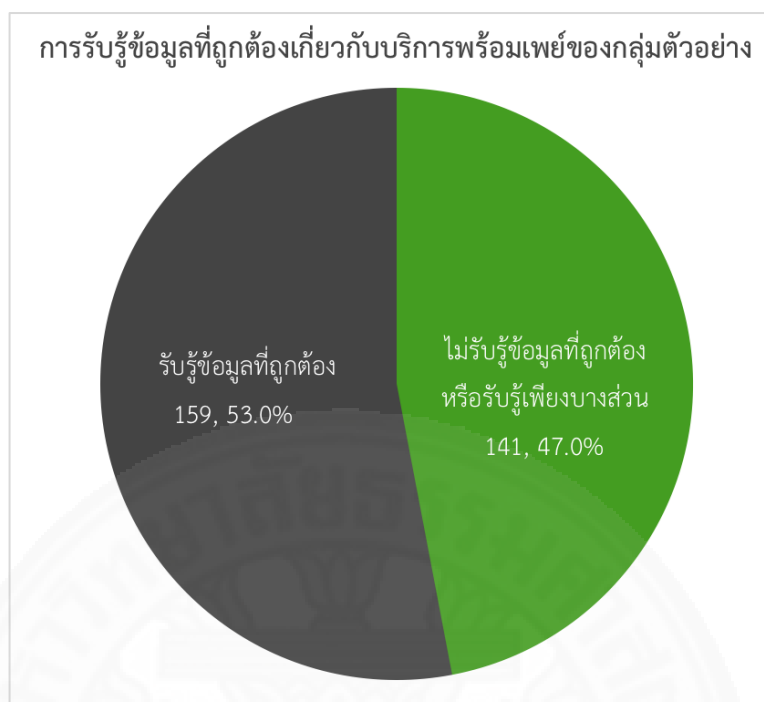
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ย



ภาพที่ 4.4 สถานะการลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์(PromptPay) ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 สาเหตุที่ยังไม่ลงทะเบียนใช้งานบริการพร้อมเพย์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์



ภาพที่ 4.6 การรับรู้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ และเคยใช้บริการผ่านช่องทางทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย โดยการใช้งานผ่านทางตู้ ATM/CDM มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.64 รองลงมาคือโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คิดเป็นร้อยละ 21.96 ถัดมาคือบัตรเครดิต/บัตรเดบิต และอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คิดเป็นร้อยละ 21.46 และ 20.34 ในขณะที่ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้อย่างน้อยที่สุดคือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต โดยมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือโมบายแบงก์กิ้ง และตู้ ATM/CDM ที่มีปริมาณการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 29 และ 28 ตามลำดับ

สำหรับความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง และเดือนละ 2 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 77 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ถัดมาคือ บริการเดือนละครั้ง น้อยกว่าเดือนละครั้ง และการใช้บริการทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 23, 18, และ 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.7, 6.0 และ 2.0 ตามลำดับ

จากการสอบถามเรื่องสถานการณ์ลงทะเบียนการใช้งานพร้อมเพย์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 53 มีการลงทะเบียนพร้อมเพย์เรียบร้อยแล้ว ในขณะที่อีก 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ยังไม่มีการลงทะเบียน โดยสาเหตุที่ยังไม่

ลงทะเบียนการใช้งานพร้อมเพย์นั้น กลุ่มตัวอย่าง 100 คน มีความรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบ คิดเป็นร้อยละ 30.49 รองลงมาคือ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ถัดมาคือ ไม่เห็นด้วยในรูปแบบการออกแบบระบบของพร้อมเพย์ที่ใช้เลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 สำหรับสาเหตุอื่นๆนอกเหนือจาก ไม่ทราบว่าต้องลงทะเบียนอย่างไร, ไม่เข้าใจว่าพร้อมเพย์คืออะไร, มีเพื่อน คนรู้จัก หรือสื่อต่างๆแนะนำว่ายังไม่ควรลงทะเบียน, ไม่เห็นด้วยกับวิธีการทางการตลาดที่เชิญชวนให้ใช้บริการ, และไม่ทราบถึงผลประโยชน์ของการสมัครบริการพร้อมเพย์นั้น ทางกลุ่มตัวอย่างยังมีสาเหตุอื่นๆ ร่วมด้วยเช่นกัน ได้แก่ ความไม่มั่นใจในข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคล และความพร้อมที่จะใช้บริการส่วนบุคคล เช่น ยังไม่สะดวกที่จะไปสมัครใช้งาน หรือยังไม่ได้เตรียมบัญชีเงินฝากให้เหมาะสมเพื่อเปิดใช้บริการ เป็นต้น

จากการสอบถามถึงการรับรู้ข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดข้อมูลที่เป็นจริง และเท็จของบริการพร้อมเพย์ให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกข้อมูลที่เป็นเท็จ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รับรู้ข้อมูลที่ต้องข้องบริการพร้อมเพย์ในส่วนของ ค่าธรรมเนียม, การผูกบัญชีพร้อมเพย์, การคืนภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์, และการใช้บริการพร้อมเพย์ ในฐานะที่เป็นผู้โอนเงิน และผู้รับโอนเงิน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ไม่รับรู้ข้อมูลที่ต้อง หรือทราบข้อมูลที่ต้องเพียงบางส่วนเท่านั้น

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี กับการยอมรับการใช้งานพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ			
1.1 บริการพร้อมเพย์มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิต	3.08	1.15	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ			
1.2 บริการพร้อมเพย์ช่วยให้การดำเนินชีวิตของฉันสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	3.03	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
1.3 บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิต	2.94	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม			
2.1 การเรียนรู้การใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน	3.59	0.94	เห็นด้วยมาก
2.2 ฉันพบว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ใช้งานได้ง่าย	3.54	0.94	เห็นด้วยมาก
2.3 มันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานพร้อมเพย์	3.47	0.95	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม			
3.1 บุคคลที่สำคัญสำหรับฉันมีส่วนที่ทำให้ฉันคิดว่า ฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์	2.72	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
3.2 บุคคลที่ฉันชื่นชมมีส่วนช่วยแนะนำบริการพร้อมเพย์ให้ฉัน	2.55	1.13	เห็นด้วยน้อย
3.3 คนที่ฉันนับถือและยกย่องมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ฉันยอมรับบริการพร้อมเพย์	2.62	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันส่วนใหญ่คิดว่าฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์	2.55	1.11	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก			
4.1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่นอุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต	4.06	0.89	เห็นด้วยมาก
4.2 การใช้งานพร้อมเพย์สามารถเข้าถึงได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ฉันใช้งานอยู่	3.88	0.95	เห็นด้วยมาก
4.3 ฉันมักได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นเมื่อฉันพบปัญหาในการใช้งานพร้อมเพย์	2.80	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
4.4 ฉันมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการพร้อมเพย์	3.40	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง			
5.1 การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ฉันมีความสุข	2.68	1.08	เห็นด้วยปานกลาง
5.2 การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องสนุก	2.55	1.05	เห็นด้วยน้อย
6. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา			
6.1 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์แบบนี้สมเหตุสมผล	3.58	1.08	เห็นด้วยมาก
6.2 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.47	1.09	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา			
6.3 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมแพทย์เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	3.52	1.09	เห็นด้วยมาก
6.4 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมแพทย์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	3.54	1.09	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล			
7.1 ฉันรู้สึกติดการใช้งานการบริการพร้อมแพทย์	2.37	1.23	เห็นด้วยน้อย
7.2 ฉันใช้บริการพร้อมแพทย์อยู่เป็นประจำ	2.21	1.26	เห็นด้วยน้อย
7.3 การใช้บริการพร้อมแพทย์เป็นเรื่องปกติของฉัน	2.27	1.30	เห็นด้วยน้อย
8. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง			
8.1 การใช้บริการพร้อมแพทย์มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบพร้อมแพทย์	3.27	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
8.2 การใช้บริการพร้อมแพทย์มีความเสี่ยงจากการถูกเจาะโดยผู้บุกรุกที่ไม่หวังดี	3.38	1.16	เห็นด้วยปานกลาง
8.3 การใช้บริการพร้อมแพทย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว	3.48	1.13	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
8. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง			
8.4 การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันทสูญเสียทางการเงิน	2.98	1.16	เห็นด้วยปานกลาง
8.5 การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันทสูญเสียทางเวลา	2.70	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
8.6 การใช้บริการโอนเงินพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันทสูญเสียความน่าเชื่อถือ	2.69	1.11	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี กับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ 5 อันดับแรก ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก – เกี่ยวกับการมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก – เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานพร้อมเพย์ที่สามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความหวังจากความพยายาม – การเรียนรู้การใช้งานพร้อมเพย์เป็นเรื่องที่ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา – ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์แบบนี้สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านความหวังจากความพยายาม – เกี่ยวกับการค้นพบว่าการใช้บริการพร้อมแพทย์ใช้งานได้ง่าย และ ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา - ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมแพทย์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย โดยทั้งสองปัจจัยมีค่าเฉลี่ย 3.54

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล – มีการใช้บริการพร้อมแพทย์อยู่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.21

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล – การใช้บริการพร้อมแพทย์เป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล – รู้สึกติดใจการใช้งานบริการพร้อมแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37

อันดับที่ 4 ปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคม – บุคคลที่ฉันชื่นชมมีส่วนช่วยแนะนำบริการพร้อมแพทย์, ปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคม – บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการพร้อมแพทย์, และ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง – การใช้บริการพร้อมแพทย์เป็นเรื่องสนุก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55

อันดับที่ 5 ปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคม – คนที่ฉันนับถือและยกย่องมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ยอมรับบริการพร้อมแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.62

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์			
ท่านจะยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์หรือไม่	3.58	1.22	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 เป็นการวัดตัวแปรตามถึงแนวโน้มในการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ที่กำลังประเมินในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์รวม 5 ด้าน คือ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ การวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ สำหรับการทดสอบความแตกต่างกันด้านอาชีพได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดดังนี้

4.4.1 เพศกับระดับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการยอมรับการใช้บริการ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
หญิง	181	3.56	1.226	0.539
ชาย	119	3.62	1.207	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ดังตารางที่ 4.4 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังเช่นงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking” ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการยอมรับบริการ M-Banking และ แสนพันธ์ สุวรรณโณ (2557) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลในงานค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce กรณีศึกษา Facebook” โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการยอมรับ และซื้อสินค้า

4.4.2 อายุกับระดับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการยอมรับการใช้บริการ

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	171	3.38	1.199	0.310
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	129	3.85	1.193	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ดังตารางที่ 4.5 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น อายุจึงไม่ได้เป็น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังเช่น งานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking” และ งานวิจัยของศรารุช ยุตวัน (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ระดับการศึกษาที่ระดับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่ระดับการยอมรับการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	124	3.43	1.251	0.112
สูงกว่าปริญญาตรี	176	3.70	1.184	

จากการทดสอบระดับการศึกษาที่ระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ดังตารางที่ 4.6 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังเช่น งานวิจัยเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความ

เชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking” จากการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการยอมรับบริการที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของตนเอง

4.4.4 อาชีพกับระดับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการยอมรับการใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักศึกษา,นักธุรกิจ, แม่บ้าน	73	2.97	1.118	0.000
เอกชน	114	3.59	1.254	
ราชการ,วิสาหกิจ	113	3.97	1.081	

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับระดับการยอมรับการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Diff. (I-J)	Std. Error	Sig.
นักศึกษา,นักธุรกิจ, แม่บ้าน	เอกชน	-.61512*	.17363	.000
	ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	-1.00085*	.17393	.000
เอกชน	นักศึกษา,นักธุรกิจ, แม่บ้าน	.61512*	.17363	.000
	ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	-.38573*	.15376	.013
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา,นักธุรกิจ, แม่บ้าน	1.00085*	.17393	.000
	เอกชน	.38573*	.15376	.013

*. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบอาชีวะกับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 4.7 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตารางที่ 4.8 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการทดสอบความแตกต่างของทุกคู่ได้ค่า Sig. 0.00 เกือบทั้งหมด ยกเว้นคู่ อาชีพ ราชการ, รัฐวิสาหกิจ และ เอกชน ที่มีค่า Sig. 0.013 อย่างไรก็ตาม ค่า Sig. ของการเปรียบเทียบทุก ๆ คู่ มีค่าน้อยกว่าค่า α 0.05 ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบค่า Mean Difference เพิ่มเติม จะพบว่ากลุ่มราชการ, รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์มากที่สุด เพราะค่า Mean Difference มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเอกชน และ กลุ่มนักศึกษา, นักรธุรกิจ, แม่บ้าน ตามลำดับ จึงสรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเหตุที่กลุ่มราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีการใช้งานมากที่สุด เป็นเพราะภายในองค์กรอาจมีการณรงค์ให้ใช้บริการ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีการตั้งคณะทำงานเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ โดยเฉพาะ เป็นต้น และเหตุที่กลุ่มนักศึกษา, นักรธุรกิจ, แม่บ้าน มีการใช้งานน้อยสุด เป็นเพราะลักษณะของอาชีพคนในกลุ่มนี้ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง เช่น นักศึกษา และแม่บ้าน ส่วนนักรธุรกิจนั้น ณ เวลาที่ทำแบบสอบถาม โครงการพร้อมเพย์สำหรับนิติบุคคลยังไม่เปิดให้บริการ จึงเป็นเหตุทำให้ยังคงมีการใช้งานน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังเช่นงานวิจัยของบัญญัติรัตน์ ทองหอม (2548) จากการศึกษาของ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง และ ศรารุช ยุตวัน (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งค้นพบว่าปัจจัยด้านประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

4.4.5 รายได้กับระดับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการยอมรับการใช้บริการ

รายได้	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	120	3.13	1.164	0.000
35,001 – 55,000 บาท	75	3.65	1.109	
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	105	4.06	1.167	

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 4.9 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตารางที่ 4.10 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่า ค่าเฉลี่ยของการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มรายได้มากกว่า 55,000 บาท และ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท ได้ค่า Sig. 0.00 กลุ่มรายได้ 35,001 – 55,000 บาท และ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท ได้ค่า Sig. 0.02 กลุ่มรายได้ 35,001 – 55,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป ได้ค่า Sig. 0.21 แต่อย่างไรก็ตาม ค่า Sig. ของการเปรียบเทียบทุก ๆ คู่ มีค่าน้อยกว่าค่า α 0.05

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับระดับการยอมรับการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Diff. (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 – 55,000 บาท	-.52833*	.16949	.002
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	-.93214*	.15387	.000
35,001 – 55,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	.52833*	.16949	.002
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	-.40381*	.17408	.021
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	.93214*	.15387	.000
	35,001 – 55,000 บาท	.40381*	.17408	.021

*. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบค่า Mean Difference เพิ่มเติม จะพบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์มากที่สุด เพราะมีความน่าจะเป็นที่จะทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 35,001 – 55,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท ตามลำดับ ดังนั้น รายได้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังเช่น งานวิจัยของอรทัย เลื่อนวัน (2555) เรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ” พบว่าลักษณะความแตกต่างกันของรายได้นั้นส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีผลต่อเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้นั้น มีผลต่อการรับทั้งการรับรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง กับการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงได้ 8 ปัจจัย ซึ่งหลังการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสม และมีความถูกต้องจากการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือ มีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้น เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 30 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมที่สุด โดยการวิเคราะห์อันดับปัจจัยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติคือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่ามาก (หรือเข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่า ไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9692.131
	df	406
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 30 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.904 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ อยู่ในระดับดีมาก และเมื่อทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

ทางจากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1, ค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 และต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยออกมา พบว่าค่าของ Initial Eigenvalues มีตัวแปรทั้งหมด 29 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 80.819% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ	1. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง
1) ฉันพบว่าบริการพร้อมเพย์มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตของฉัน	1) บุคคลที่สำคัญสำหรับฉันมีส่วนที่ทำให้ฉันคิดว่า ฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์
2) บริการพร้อมเพย์ช่วยให้การดำเนินชีวิตของฉันสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	2) บุคคลที่ฉันชื่นชอบมีส่วนช่วยแนะนำบริการพร้อมเพย์ให้กับฉัน
3) บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิต	3) คนที่ฉันนับถือและยกย่องมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ฉันยอมรับบริการพร้อมเพย์
ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม	1. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (ต่อ)
1) การเรียนรู้การใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน	4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันส่วนใหญ่คิดว่าฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์
2) ฉันพบว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ใช้งานได้ง่าย	5) ฉันมักได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นเมื่อฉันพบปัญหาในการใช้งานพร้อมเพย์
3) มันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเป็นผู้ใช้ชาวสวนในการใช้งานพร้อมเพย์	6) การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ฉันมีความสุข
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	7) การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องสนุก
1) บุคคลที่สำคัญสำหรับฉันมีส่วนที่ทำให้ฉันคิดว่า ฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์	2. ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก
2) บุคคลที่ฉันชื่นชอบมีส่วนช่วยแนะนำบริการพร้อมเพย์ให้กับฉัน	1) การเรียนรู้การใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม(ต่อ)	2. ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งแวดล้อม (ต่อ)
3) คนที่ฉันนับถือและยกย่องมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ฉันยอมรับบริการพร้อมเพย์	2) ฉันพบว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ใช้งานได้ง่าย
4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันส่วนใหญ่คิดว่าฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์	3) มันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานพร้อมเพย์
4. ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	4) ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่นอุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต
1) ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่นอุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต	5) การใช้งานพร้อมเพย์สามารถเข้ากับได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ฉันใช้งานอยู่
2) การใช้งานพร้อมเพย์สามารถเข้ากับได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ฉันใช้งานอยู่	6) ฉันมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการพร้อมเพย์
3) ฉันมักได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นเมื่อฉันพบปัญหาในการใช้งานพร้อมเพย์	3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
4) ฉันมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการพร้อมเพย์	1) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบพร้อมเพย์
	2) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงจากการถูกเจาะโดยผู้บุกรุกที่ไม่หวังดี

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง(ต่อ)
1) การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้อันมีความสุข	3) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้อันสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว
2) การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องสนุก	4) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้อันสูญเสียทางการเงิน
6. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา	5) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้อันสูญเสียทางเวลา
1) ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์แบบนี้สมเหตุสมผล	6) การใช้บริการโอนเงินพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้อันสูญเสียความน่าเชื่อถือ
2) ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา
6. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา (ต่อ)	1) ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์แบบนี้สมเหตุสมผล
3) ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	2) ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
4) ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย	3) ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล	4. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา(ต่อ)
1) ฉันรู้สึกติดการใช้งานการบริการพร้อมเพย์	4) ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย
2) ฉันใช้บริการพร้อมเพย์อยู่เป็นประจำ	5. ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ
3) การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องปกติของฉัน	1) ฉันพบว่าบริการพร้อมเพย์มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตของฉัน
8. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	2) บริการพร้อมเพย์ช่วยให้การดำเนินชีวิตของฉันสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว
1) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบพร้อมเพย์	3) บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิต
2) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงจากการถูกเจาะโดยผู้บุกรุกที่ไม่หวังดี	6. ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล
3) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว	1) ฉันรู้สึกติดการใช้งานการบริการพร้อมเพย์
4) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียทางการเงิน	2) ฉันใช้บริการพร้อมเพย์อยู่เป็นประจำ
5) การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียทางเวลา	3) การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องปกติของฉัน
6) การใช้บริการโอนเงินพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียความน่าเชื่อถือ	

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัย ดังตารางข้างต้น จึงมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้สอดคล้องกันผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย

Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการเชิงถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 6 ปัจจัย ไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทั้ง 6 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอย Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 300 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All-Enter โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า α ที่ 0.05 โดยได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.715	0.563	0.554	0.812

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) อยู่ที่ 0.554 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 นั้นสามารถอธิบายการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ได้ร้อยละ 55.4 โดยในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.6 นั้นเป็นอิทธิพลจากปัจจัยตัวอื่นๆ นอกเหนือจาก 6 ตัวแปรที่ได้นำมาวิจัย

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	249.544	6	41.591	63.018	0.000
Residual	193.373	293	0.660		
Total	442.917	299			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 ได้ค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.583	.047		76.398	.000
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง	.308	.047	.253	6.550	.000
ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	.329	.047	.270	7.003	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-.448	.047	-.368	-9.527	.000
ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา	.422	.047	.347	8.981	.000
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ	.398	.047	.327	8.474	.000
ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล	.308	.047	.253	6.554	.000

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 6 ด้าน และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (2) ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา (3) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (4) ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (5) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถตอบสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งในแง่อิทธิพลจาก บุคคลที่สำคัญ, บุคคลที่ฉันชื่นชอบ, บุคคลคนนี้นับถือและยกย่อง, และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในแง่การได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นเมื่อพบปัญหาในการใช้งานพร้อมเพย์ และในแง่แรงจูงใจด้านความบันเทิงที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้มีความสุข และ การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องสนุก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวใน บทที่ 2 ดังนี้ ในด้านอิทธิพลทางสังคม งานวิจัยของ สว่างนภา ต่วนภูษา (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งในสถาบันอุดมศึกษา” พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง และ จิญาดา แก้วแทน (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี” พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน สำหรับแรงจูงใจด้านความบันเทิง งานวิจัยของ Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina, & Chaparro-Peláez (2015) เรื่อง “Influences of gender and product type on online purchasing” พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการยอมรับธุรกรรม e-commerce และ แสนพิน สุวรรณโณ (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce กรณีศึกษา Facebook” พบว่าความสนุกสนานและเพลิดเพลินส่งผลต่อการยอมรับ และซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในด้านความคาดหวัง

จากความพยายามนั้น ประกอบไปด้วยความพยายามในการเรียนรู้การใช้พร้อมเพย์ด้วยตัวเองได้ง่าย และสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญได้ไม่ยาก สำหรับด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย การมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่นอุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงกับได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ใช้งานอยู่ และการมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวใน บทที่ 2 ดังนี้ ในด้านความคาดหวังจากความพยายาม จากการศึกษาของสีบพงษ์ ปัทมโยธิน (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” และ มัทริกา เกิดบ้านชั้น (2554) เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านมือถือ” พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลเป็นอย่างดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสภาพสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ มัทริกา เกิดบ้านชั้น (2554) เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านมือถือ” พบว่าปัจจัยของความเข้ากันได้กับสิ่งที่อยู่จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ และ จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์(2554) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้บริการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริงของการบริการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และมีค่าเบต้าเป็นลบ จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลเชิงลบต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงนั้นประกอบไปด้วย ความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบพร้อมเพย์ ความเสี่ยงจากการถูกเจาะโดยผู้บุกรุกที่ไม่หวังดี ความเสี่ยงที่ส่งผลให้เกิดความสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว ความเสี่ยงที่ส่งผลให้เกิดความสูญเสียทางการเงิน ความเสี่ยงที่ส่งผลให้เกิดความสูญเสียทางเวลา และความเสี่ยงที่ส่งผลให้เกิดความสูญเสียน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวใน บทที่ 2 จากการศึกษาของ พรพงษ์ จงประสิทธิผล (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงของการชำระเงิน และ ชูตินันท์ นาคะเลิศกวี (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการ” พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี E-Service

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในด้านมูลค่าตามราคาดังนั้น ประกอบไปด้วย ความสมเหตุสมผล ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป คุณค่าที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และคุณค่าที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายของค่าใช้จ่าย หรือค่าธรรมเนียมจากบริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวใน บทที่ 2 ดังนี้ จากการศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking” พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสอดคล้องกับการยอมรับบริการ และงานวิจัยของ วิจิต พันธ์อำนาจ (2552) ซึ่งพบว่าค่าบริการส่งผลต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อ Internet Banking และ Mobile Banking

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพนั้น ประกอบไปด้วย ประโยชน์ของบริการพร้อมเพย์กับการดำเนินชีวิต ความรวดเร็ว และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตจากบริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวใน บทที่ 2 ดังนี้ จากการศึกษาของ วอนชนก ไชยสุนทร (2558) เรื่อง “การยอมรับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” พบว่าปัจจัยจากความคาดหวังด้านสมรรถภาพส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสีบพงษ์ ปัทมโยธิน (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี” และ วริษฐา สมเลข (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment กรณีศึกษาการชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์” ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 และมีค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลนั้น ประกอบไปด้วย ความรู้สึกดีใจการใช้บริการพร้อมเพย์ ลักษณะการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นประจำ และการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นการใช้งานแบบปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวใน บทที่ 2 ดังนี้ จากการศึกษาของวอนชนก ไชยสุนทร (2558) เรื่อง “การยอมรับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” พบว่าปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย และ จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์(2554) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้บริการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริงของบริการ MIM

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนของประชาชนชาวไทยในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสของโลกที่ผู้ยุคดิจิทัลมากขึ้น ทางเลือกใหม่เพื่อการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การบริการพร้อมเพย์ จึงถือกำเนิดขึ้นมาโดยมีต้นกำเนิดมาจากแผนงาน National e-Payment ในปี 2558 โดยการบริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่เอื้ออำนวยความสะดวก แก่ผู้ใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินที่ลงทะเบียนพร้อมเพย์ไว้แทนการใช้เลขบัญชีเงินฝากธนาคารได้ การเกิดขึ้นมาของบริการพร้อมเพย์นี้ มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยง การจัดการ และต้นทุนของการใช้เงินสดในระบบเศรษฐกิจของไทย แต่เนื่องด้วยการบริการพร้อมเพย์ยังค่อนข้างใหม่ต่อวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทย ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจบริการพร้อมเพย์ และมียอมรับการใช้งานพร้อมเพย์มากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสนับสนุนให้เกิดการปรับปรุง หรือพัฒนาแนวทางการนำเสนอบริการพร้อมเพย์ให้ดียิ่งขึ้นไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่เคย หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ATM, Internet Banking, Credit/Debit Card, Mobile Banking และเคยได้ยินชื่อ หรือรู้จักบริการพร้อมเพย์(PromptPay) จำนวน 300 คน ซึ่งได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีช่วงอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 35 ปี ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 57 และมากกว่าอายุ 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43

สำหรับระดับการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็นการศึกษิต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.3 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ โดยมีจำนวน 114 และ 113 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 38 และ 37.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และรายได้ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 มีความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33 และมีสถานะการลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์ มากกว่ายังไม่ลงทะเบียนอยู่ร้อยละ 6 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์มีหลากหลาย แต่สาเหตุของความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบมีปริมาณที่สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.49 ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์ ซึ่งมีจำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องมากกว่าไม่รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง หรือรับรู้เพียงบางส่วน โดยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 6

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 29 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยสามารถสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มตัวแปร ได้ 6 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (2) ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา (3) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (4) ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (5) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่ชื่นชอบ บุคคลที่นับถือ และบุคคลรอบตัว และแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่ส่งเสริมให้เกิดความสนุกและความสุข ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการพยายามในการเรียนรู้การใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้ได้อย่างง่ายดาย และเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้งาน รวมทั้งหากสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกรอบตัวผู้ใช้บริการมีพร้อม เช่น อุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถเข้ากันได้กับอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ใช้งานอยู่ จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่งผลเชิงลบต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ถ้าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากระบบพร้อมเพย์มีน้อย โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้มีดังนี้ ความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบพร้อมเพย์ ความเสี่ยงจากการถูกเจาะโดยผู้บุกรุกที่ไม่หวังดี ความเสี่ยงที่ส่งผลให้สูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว ความเสี่ยงที่ส่งผลให้สูญเสียทางการเงิน ความเสี่ยงที่ส่งผลให้สูญเสียทางเวลา และ ความเสี่ยงที่ส่งผลให้ สูญเสียความน่าเชื่อถือ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา

ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ถ้าหากค่าธรรมเนียมของการบริการพร้อมเพย์มีลักษณะที่สมเหตุสมผล คำนึงค่ากับเงินที่เสียไป มีคุณค่าที่เทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ

ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเลือกใช้บริการพร้อมแพทย์ เพราะมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตประจำวัน

5.1.3.6 ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล

ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการชื่นชอบการใช้งานพร้อมแพทย์ อาจมีการใช้งานปกติ หรือใช้เป็นประจำ แม้ว่าจะเป็นการใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานก็ตาม

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดแต่คนรุ่นใหม่อย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา แต่อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรของรัฐ มีค่าเฉลี่ยในการยอมรับบริการพร้อมแพทย์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจเนื่องด้วยเวลาที่มีจำกัดของสองอาชีพนี้ ทำให้เลือกเน้นวิธีการที่สะดวกสบายแบบพร้อมแพทย์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่อาจมีเวลา หรือทางเลือกอื่น ๆ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มยอมรับบริการพร้อมแพทย์มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังทรัพย์ในการเข้าถึงสื่อ และศึกษาเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ได้เร็วกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ จึงมีการใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 55,000 บาท

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลของการยอมรับในเชิงลบ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการสูงที่สุดหากเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ถ้าทางคณะกรรมการโครงการ National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการพร้อมเพย์ สามารถนำเสนอการบริการพร้อมเพย์ที่ไม่มีความเสี่ยง หรือสามารถยืนยันว่าความเสี่ยงที่ประชาชนกังวล หรือหวาดระแวงนั้นไม่มีอยู่จริง หรือสามารถปิดความเสี่ยงได้ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในบริการพร้อมเพย์ของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยภายใต้องค์ประกอบของปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีมีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา (3) ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (4) ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายามและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (5) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล และเป็นการส่งผลในเชิงบวก ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าปัจจัยด้านราคา หรือค่าธรรมเนียมของพร้อมเพย์ คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการ เพราะมีการกำหนดเพดานในอัตราที่ต่ำ ยกตัวอย่างเช่น โอนรายการที่มูลค่าไม่เกิน 5,000 บาท ไม่เสียค่าธรรมเนียม ดังนั้น เพื่อการบรรลุเป้าหมายของแผนงาน National e-Payment ทางผู้เกี่ยวข้อง อันได้แก่ คณะกรรมการโครงการ National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ควรต้องพิจารณาการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ให้มากยิ่งขึ้น การดำรงนโยบายในด้านราคานี้ยังเป็นสิ่งที่จำเป็น และถ้าในอนาคตหากต้องการขยายการใช้บริการ การจัดโปรโมชั่น หรือแคมเปญในด้านราคาควรเป็นประเด็นสำคัญประเด็นแรกที่ธนาคารพาณิชย์เลือกใช้

3. จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าความแตกต่างในปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ทางธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปใช้เพื่อการเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามลักษณะของผู้ที่มีโอกาสจะใช้บริการพร้อมเพย์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ใน ด้านอาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ซึ่งค่อนข้างขัดแย้งกับการนำเสนอการบริการพร้อมเพย์ที่เน้นคิดค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าบริการอื่น ๆ อาจมีความเป็นไปได้ว่าการนำเสนอรายละเอียดของบริการพร้อม

แพทย์ยังเข้าไม่ถึงประชาชนในกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 55,000 เพียงพอ เพราะจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของบริการพร้อมแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งยังไม่เข้าใจ หรือยังไม่รู้จักบริการพร้อมแพทย์ดีพอ ซึ่งอาจมีส่วนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ได้เช่นกัน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถาม ซึ่งก่อนทำการสำรวจ ทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ วิเคราะห์ และตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม ทั้งในแง่ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้ผลของข้อมูลที่จะได้รับสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากเพียงแค่เครื่องมือการวิจัยเพียงเครื่องมือเดียว คือ การทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นซึ่งอาจทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกบางอย่างจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลวิธีอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งการสำรวจข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่จำกัด ดังนั้นแบบสอบถามนี้อาจไม่ได้ถูกกระจายตัวเท่าที่ควร นอกจากนี้ การวิจัยมีการเก็บข้อมูลในช่วงกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2560 หากมีผู้ต้องการนำไปใช้จะต้องมีความระมัดระวังเพราะเมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลหรือรายละเอียดบางอย่างอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย รวมถึงข้อมูลจากผลการสำรวจที่ค่อนข้างจะจำกัด โดยเฉพาะช่วงอายุ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ค่อยมีความกระจายตัวเท่าที่ควร

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง หรือยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ ทั้งๆที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือกลุ่มคนที่มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าประชากรในประเทศไทยส่วนอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอบริการพร้อมแพทย์โดยผู้จัดทำอาจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริการพร้อมแพทย์ ทางคณะผู้ดูแลบริการพร้อมแพทย์อาจนำสาเหตุของการไม่สมัครพร้อมแพทย์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์จาก

งานวิจัยนี้ไปประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจเพื่อให้ความรู้ และผลักดันการยอมรับในบริการ พร้อมเพย์ต่อไปในอนาคต

2. การศึกษางานวิจัยนี้ควรขยายขอบเขตให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนชาวไทยที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก คนในแต่ละพื้นที่มีความหลากหลายจึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาค หรือแต่ละจังหวัด

3. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ Focus Group เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกของผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมไปถึงจะได้ข้อมูลต่าง ๆ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกันของผู้ใช้บริการในขณะทำ Focus Group

4. เพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการพร้อมเพย์อีกหรือไม่ ทั้งนี้ปัจจัยอื่น ๆ อาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างเดียว เช่น ปัจจัยการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.

บทความ

- วันเพ็ญ มงคลทรัพย์กุล อัญญา ดิษฐานนท์ อรพรรณ คงมาลัย และจันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ : กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์*. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2559, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิรวัดน์ วงศ์งษ์ชัย และกาญจนา สุคันธศิริกุล. (2557). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. Suranaree J. Soc. Sci. Vol. 8 No. 1; June 2014 (37-54)
- กิตติภัต สิทธิสมบูรณ์ และชนกรณ แนนหนา. (2556). *ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เพื่อการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีระบุพิกัดบนพื้นพิภพ*. The 9th National Conference on Computing and Information Technology (NCCIT2013).
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2556). *ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. KMITL Information Technology Journal (Jul.-Dec. 2013). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. KMITL Information Technology Journal (Jan.-Jun.2012). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

งานวิจัย/วิทยานิพนธ์

- จิตญาดา แก้วแทน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี*, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นเรศ สุนทร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริเพ็ญ จินประสม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิโรตม์ เนาวรัตน์ (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวณิต อุดมเวชสกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แสนพันธ์ สุวรรณโณ. (2557). *ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce กรณีศึกษา Facebook*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วริษฐา สมเลข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment(MPs) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สว่างนภา ต่วนภูษา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งในสถาบันอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- สีบพงษ์ ปัทมโยธิน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออนไลน์ (E-Filing) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนารัฐบาลท้องถิ่นจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์ (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้บริการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มัทริกา เกิดบ้านชน. (2554). *การศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านมือถือ*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน e-service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศราวุธ ยุตวัน. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- พรพงศ์ จงประสิทธิผล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิจิต พันธุ์อำนาจ . (2552). *การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- บัญญัติรัตน์ ทองหอม. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

National e-Payment. (2560). *ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ National e-Payment*. สืบค้นจาก
<http://www.epayment.go.th>

คณะกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และ ส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์.

(2559). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรม
 อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก

http://www.epayment.go.th/home/app/media/uploads/files/handbill_sep_2016.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานระบบการชำระเงิน 2558*. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2015_T.pdf

Articles

F. J Pascual-Miguel, Á. F. Agudo-Peregrina, Chaparro-Peláez J.. (2015). *Influences of gender and product type on online purchasing*. Journal of Business Research.

Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. E. (2015). *A comparison of the different versions of popular technology acceptance models*.

Kybernetes, 44(5), 788-805. doi:10.1108/k-09-2014-0184

Baabdullah, Abdullah; Dwivedi, Yogesh; and Williams, Michael, *Adopting An Extended UTAUT2 To Predict Consumer Adoption Of M-Technologies In Saudi Arabia* (2014). UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2014. 5.

Venkatesh, V., Thong Y. L. James, and Xin Xu. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*, MIS Quarterly (36:1), pp. 157-178.

Dissertatioin

Chaiyasoonthorn W. (2015). *The Adoption of Electronic Payment in Thailand*,
Administration and Management College, King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อ การยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

คำนิยาม

ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System) หมายถึง กระบวนการส่งมอบ หรือโอนสื่อการชำระเงิน เพื่อการชำระราคา โดยกระบวนการนี้จะดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ระบบสื่อสารทางโทรคมนาคม โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

พร้อมเพย์ (PromptPay) หมายถึง บริการทางเลือกเพื่อการโอนเงิน โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินที่ลงทะเบียนพร้อมเพย์ไว้แทนการใช้เลขบัญชีเงินฝากธนาคาร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีสัญชาติไทยใช่หรือไม่ *

- ใช่ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคย หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ATM, Internet Banking, Credit/Debit Card, Mobile Banking เป็นต้น หรือไม่ *

- ใช่ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยได้ยื่นชื่อ หรือรู้จักบริการพร้อมเพย์(PromptPay) หรือไม่ *

- ใช่ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ในส่วนนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

4. ท่านเคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ตู้ ATM / CDM โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
 บัตรเครดิต / บัตรเดบิต อื่นๆ ระบุ _____

5. ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ) *

- ตู้ ATM / CDM โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)
 บัตรเครดิต / บัตรเดบิต อื่นๆ ระบุ _____

6. ท่านมีความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยเป็นเท่าไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) *

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> น้อยกว่าเดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง | |

7. ท่านได้ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์(PromptPay) แล้วใช่หรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) *

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 9) |
|------------------------------|---|

8. เพราะเหตุใดท่านถึงยังไม่ลงทะเบียนใช้งานพร้อมเพย์(PromptPay) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบว่าต้องลงทะเบียนอย่างไร |
| <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบ | <input type="checkbox"/> ไม่เข้าใจว่าพร้อมเพย์คืออะไร |
| <input type="checkbox"/> ไม่ทราบถึงผลประโยชน์ของการสมัครบริการพร้อมเพย์ | <input type="checkbox"/> มีเพื่อน คนรู้จัก หรือสื่อต่างๆแนะนำว่ายังไม่ควรลงทะเบียน |
| <input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วยในรูปแบบการออกแบบระบบของพร้อมเพย์ที่ใช้เลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วยกับวิธีการทางการตลาดที่เชิญชวนให้ใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ _____ | |

9. ข้อใดไม่ถูกต้องเกี่ยวกับพร้อมเพย์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) *

- กรณีโอนพร้อมเพย์ไม่เกิน 5,000 บาท ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม
- การสมัครพร้อมเพย์ เราสามารถผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือ 1 เลขหมายกับเลขที่บัญชีธนาคารมากกว่า 1 หมายเลขได้
- การคืนภงด. หรือภาษีเงินได้ปี 2559 สามารถขอคืนผ่านบัญชีพร้อมเพย์ได้แล้ว
- คนที่ต้องสมัครบริการพร้อมเพย์คือคนที่รับโอนเงิน ไม่ใช่คนโอนเงิน
- ไม่ทราบคำตอบที่ไม่ถูกต้อง

10. ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับพร้อมเพย์

เรื่องค่าธรรมเนียม

กรณีโอนพร้อมเพย์ไม่เกิน 5,000 บาท ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม โดยมีรายละเอียดค่าธรรมเนียมตามภาพด้านล่าง

มูลค่าการโอน / รายการ	ค่าธรรมเนียม / รายการ
ไม่เกิน 5,000 บาท	ฟรี
มากกว่า 5,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 2 บาท
มากกว่า 30,000 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 5 บาท
มากกว่า 100,000 – วงเงินสูงสุดที่กำหนด*	ไม่เกิน 10 บาท

* วงเงินสูงสุดตามที่แต่ละธนาคารกำหนด

เรื่องการผูกบัญชี

การสมัครพร้อมเพย์นั้น เราไม่สามารถผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือ 1 เลขหมายกับเลขที่บัญชีธนาคารมากกว่า 1 หมายเลข ทำได้ การผูกบัญชีตามหลักการที่ถูกต้องคือ สามารถผูกบัญชีธนาคาร กับเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือในรูปแบบ 1 บัญชีธนาคาร ต่อ 1 เลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ (1-to-1 relationship) หรือ 1 บัญชีธนาคาร ต่อ หลายเบอร์โทรศัพท์มือถือ และ/หรือเลขบัตรประจำตัวประชาชน (1-to-many relationship) ตามรายละเอียดในภาพด้านล่าง

เรื่องการคืนภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์

นายสมชาย แซงรัตน์มณีเดช รองอธิบดีกรมสรรพากร ในฐานะโฆษกกรมสรรพากร เปิดเผยว่า “ขณะนี้ใกล้ถึงกำหนดเวลาของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด.90 ภ.ง.ด.91) ประจำปีภาษี2559 ซึ่งจะเริ่มยื่นแบบฯ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2560 จึงขอให้ผู้มีเงินได้ถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนดยื่นแบบแสดงรายการ พร้อมใช้สิทธิหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนต่างๆ ให้ถูกต้อง

ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ต้องลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์หรือไม่

ผู้โอนเงิน ถึงแม้ว่าไม่ได้ลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ ก็สามารถโอนเงินด้วยพร้อมเพย์ได้แต่ผู้รับโอนต้องลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์แล้ว ผู้โอนเงินจึงสามารถโอนผ่านพร้อมเพย์ด้วยค่าธรรมเนียมใหม่ได้ **ผู้รับโอนเงิน** จะต้องลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีธนาคารของตนเองกับหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชนก่อนและแจ้งหมายเลขดังกล่าวให้ผู้โอนทราบ เพื่อรับเงินเข้าบัญชีที่ได้ผูกไว้

จากคำถามข้อที่ 9 คำตอบที่ไม่ถูกคือ choice ข้อ 2 หรือ "การสมัครพร้อมเพย์ เราสามารถผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือ 1 เลขหมายกับเลขที่บัญชีธนาคารมากกว่า 1 หมายเลขได้"

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยประเมินจากการยอมรับในบริการพร้อมแพทย์ของท่าน

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการพร้อมแพทย์	ระดับความเห็นที่มีผลต่อการยอมรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ					
1.1 ฉันพบว่าบริการพร้อมแพทย์มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตของฉัน					
1.2 บริการพร้อมแพทย์ช่วยให้การดำเนินชีวิตของฉันสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว					
1.3 บริการพร้อมแพทย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิต					
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม					
2.1 การเรียนรู้การใช้พร้อมแพทย์เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน					
2.2 ฉันพบว่าการใช้บริการพร้อมแพทย์ใช้งานได้ง่าย					
2.3 มันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานพร้อมแพทย์					

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม					
3.1 บุคคลที่สำคัญสำหรับฉันมีส่วนที่ทำให้ฉันคิดว่าฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์					
3.2 บุคคลที่ฉันชื่นชมมีส่วนช่วยแนะนำบริการพร้อมเพย์ให้กับฉัน					
3.3 คนที่ฉันนับถือและยกย่องมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ฉันยอมรับบริการพร้อมเพย์					
3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันส่วนใหญ่คิดว่าฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์					
4. ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก					
4.1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต					
4.2 การใช้งานพร้อมเพย์สามารถเข้าถึงได้กับเทคโนโลยีอื่นๆที่ฉันใช้งานอยู่					
4.3 ฉันมักได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นเมื่อฉันพบปัญหาในการใช้งานพร้อมเพย์					
4.4 ฉันมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการพร้อมเพย์					
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง					
5.1 การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ฉันมีความสุข					
5.2 การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องสนุก					

6. ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา					
6.1 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์แบบนี้สมเหตุสมผล					
6.2 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
6.3 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น					
6.4 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย					
7. ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล					
7.1 ฉันรู้สึกติดการใช้งานการบริการพร้อมเพย์					
7.2 ฉันใช้บริการพร้อมเพย์อยู่เป็นประจำ					
7.3 การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องปกติของฉัน					
8. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง					
8.1 การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของระบบพร้อมเพย์					
8.2 การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงจากการถูกเจาะโดยผู้บุกรุกที่ไม่หวังดี					

8. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง					
8.3 การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว					
8.4 การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียทางการเงิน (เช่น การโอนพร้อมเพย์ส่งผลให้ฉันต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น)					
8.5 การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียทางเวลา (เช่น กระบวนการโอนพร้อมเพย์ใช้เวลามากกว่าโอนปกติ)					
8.6 การใช้บริการโอนเงินพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันสูญเสียความน่าเชื่อถือ (เช่น ลูกค้าอาจมองไม่ดีถ้าฉันแจ้งบัญชีโอนเงินพร้อมเพย์ให้ลูกค้า)					

ระดับการยอมรับการใช้บริการ:

	ระดับการตัดสินใจ				
	ใช้บริการแน่นอน	อาจจะใช้บริการ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการแน่นอน
ท่านจะยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความใน

ช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ ระบุ _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษาอยู่

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

รับจ้างอิสระ

เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน

อื่นๆ ระบุ _____

6. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป

7. รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป

- จบการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.494	39.636	39.636	11.494	39.636	39.636	5.277	18.197	18.197
2	4.475	15.433	55.068	4.475	15.433	55.068	4.378	15.096	33.293
3	3.674	12.669	67.737	3.674	12.669	67.737	4.336	14.95	48.243
4	1.474	5.082	72.819	1.474	5.082	72.819	3.887	13.403	61.647
5	1.286	4.436	77.255	1.286	4.436	77.255	2.826	9.743	71.39
6	1.034	3.564	80.819	1.034	3.564	80.819	2.734	9.428	80.819
7	0.776	2.676	83.494						
8	0.649	2.239	85.733						
9	0.575	1.981	87.714						
10	0.5	1.725	89.439						
11	0.33	1.14	90.579						
12	0.321	1.106	91.685						
13	0.281	0.969	92.654						
14	0.244	0.841	93.495						
15	0.221	0.763	94.258						
16	0.203	0.698	94.956						
17	0.189	0.652	95.608						
18	0.175	0.603	96.212						
19	0.163	0.561	96.773						
20	0.144	0.496	97.269						
21	0.134	0.461	97.731						
22	0.117	0.402	98.133						
23	0.105	0.363	98.495						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้
(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24	0.095	0.327	98.822						
25	0.09	0.31	99.132						
26	0.085	0.294	99.426						
27	0.071	0.245	99.671						
28	0.053	0.184	99.855						
29	0.042	0.145	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ						
1.1 ฉันพบว่าบริการพร้อมเพย์มีประโยชน์ ในการดำเนินชีวิตของฉัน	0.298	0.224	-0.046	0.27	0.797	0.192
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ						
1.2 บริการพร้อมเพย์ช่วยให้การดำเนินชีวิต ของฉันสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	0.37	0.28	-0.039	0.224	0.779	0.204
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ						
1.3 บริการพร้อมเพย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำรงชีวิต	0.386	0.323	-0.087	0.249	0.704	0.248
ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม						
2.1 การเรียนรู้การใช้พร้อมเพย์เป็นเรื่องที่ ง่ายสำหรับฉัน	0.113	0.79	-0.026	0.207	0.229	0.161

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม 2.2 ฉันพบว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ใช้งานได้ง่าย	0.157	0.742	-0.07	0.269	0.282	0.265
ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม 2.3 มันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้	0.099	0.815	-0.025	0.203	0.124	0.202
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 3.1 บุคคลที่สำคัญสำหรับฉันมีส่วนที่ทำให้ฉันคิดว่า ฉันควรใช้	0.861	0.043	0.036	0.075	0.195	0.02
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 3.2 บุคคลที่ฉันชื่นชอบมีส่วนช่วยแนะนำบริการพร้อมเพย์ให้กับฉัน	0.905	0.068	0.037	0.076	0.131	0.117
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 3.3 คนที่ฉันนับถือและยกย่องมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ฉันยอมรับบริการ	0.905	0.064	0.061	0.138	0.146	0.046
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันส่วนใหญ่คิดว่าฉัน	0.854	0.036	0.106	0.045	0.121	0.188
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก 4.1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่นอุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณ	0.089	0.733	0.085	0.275	0.158	-0.258
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก 4.2 การใช้งานพร้อมเพย์สามารถเข้ากับได้กับเทคโนโลยี	0.083	0.694	0.08	0.41	0.158	-0.111
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก 4.3 ฉันมักได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นเมื่อฉันพบ	0.607	0.298	0.096	0.192	0.007	0.288
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก 4.4 ฉันมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการพร้อม	0.057	0.728	-0.039	0.165	-0.139	0.475

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม 2.2 ฉันพบว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ใช้งานได้ง่าย	0.157	0.742	-0.07	0.269	0.282	0.265
ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม 2.3 มันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้	0.099	0.815	-0.025	0.203	0.124	0.202
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 3.1 บุคคลที่สำคัญสำหรับฉันมีส่วนที่ทำให้ฉันคิดว่า ฉันควรใช้บริการพร้อมเพย์	0.861	0.043	0.036	0.075	0.195	0.02
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 3.2 บุคคลที่ฉันชื่นชมมีส่วนช่วยแนะนำบริการพร้อมเพย์ให้กับฉัน	0.905	0.068	0.037	0.076	0.131	0.117
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 3.3 คนที่ฉันนับถือและยกย่องมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ฉันยอมรับบริการพร้อมเพย์	0.905	0.064	0.061	0.138	0.146	0.046
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม 3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉันส่วนใหญ่คิดว่าฉันควรใช้บริการ	0.854	0.036	0.106	0.045	0.121	0.188
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก 4.1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่น อุปกรณ์สื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต	0.089	0.733	0.085	0.275	0.158	-0.258
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก 4.2 การใช้งานพร้อมเพย์สามารถเข้ากับได้กับเทคโนโลยี	0.083	0.694	0.08	0.41	0.158	-0.111
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก 4.3 ฉันมักได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นเมื่อฉันพบ	0.607	0.298	0.096	0.192	0.007	0.288
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก 4.4 ฉันมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการพร้อมเพย์	0.057	0.728	-0.039	0.165	-0.139	0.475

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง						
5.1 การใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้ฉันมีความสุข	0.563	0.126	-0.049	0.212	0.405	0.451
ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง						
5.2 การใช้บริการพร้อมเพย์เป็น	0.609	0.118	-0.017	0.161	0.401	0.391
ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา						
6.1 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์แบบ	0.063	0.327	-0.089	0.82	0.191	0.145
ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา						
6.2 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	0.142	0.306	-0.026	0.88	0.155	0.12
ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา						
6.3 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับ	0.198	0.269	-0.042	0.876	0.155	0.135
ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา						
6.4 ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	0.191	0.287	-0.038	0.873	0.134	0.144
ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล						
7.1 ฉันรู้สึกติดการใช้งานการบริการพร้อมเพย์	0.484	0.203	-0.073	0.179	0.336	0.64
ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล						
7.2 ฉันใช้บริการพร้อมเพย์อยู่	0.399	0.163	-0.13	0.222	0.303	0.724
ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล						
7.3 การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นเรื่องปกติของฉัน	0.379	0.191	-0.122	0.251	0.327	0.706
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง						
8.1 การใช้บริการพร้อมเพย์มีความเสี่ยงจากการทำงานผิดพลาดหรือความไม่แน่นอนของระบบพร้อม	0.023	0.187	0.845	-0.05	-0.022	-0.138

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
8.2 การใช้บริการพร้อมเพย์มี ความเสี่ยงจากการถูกเจาะโดยผู้บุกรุกที่ไม่หวังดี	-0.049	0.124	0.867	-0.048	-0.08	-0.18
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง						
8.3 การใช้บริการพร้อมเพย์มี ความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันทสูญเสีย	-0.036	0.193	0.814	0.041	-0.175	-0.179
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง						
8.4 การใช้บริการพร้อมเพย์มี ความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันทสูญเสีย ทางการเงิน (เช่น การโอนพร้อมเพย์ส่งผลให้ฉันทต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น)	0.126	-0.173	0.86	-0.008	0.018	-0.066
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง						
8.5 การใช้บริการพร้อมเพย์มี ความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันทสูญเสียทางเวลา (เช่น กระบวนการโอนพร้อมเพย์ใช้เวลากว่าโอนปกติ)	0.064	-0.15	0.833	-0.085	0.033	0.112
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง						
8.6 การใช้บริการโอนเงินพร้อมเพย์มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ฉันทสูญเสียความน่าเชื่อถือ (เช่น ลูกค้ายอมองไม่ดีถ้าฉันทแจ้งบัญชีโอนเงินพร้อมเพย์ให้ลูกค้า)	0.096	-0.166	0.814	-0.008	0.056	0.236

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชวิศา พุ่มดนตรี
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติงานพิเศษ ธนาคารแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน : พนักงานปฏิบัติงานพิเศษ ธนาคารแห่งประเทศไทย 2558-2559 : นักวิเคราะห์ระบบอาวุโส ธนาคารแห่งประเทศไทย 2555-2558 : นักวิเคราะห์ระบบ ธนาคารแห่งประเทศไทย 2554-2555 : Junior SAP Consultant บริษัท Atos Thailand 2553-2554 : SAP ABAPER บริษัท GenTech Consulting