



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

โดย

นางสาวพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

โดย

นางสาวพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTOR INFLUENCING THE ADOPTION AND
USE OF PROMPTPAY SERVICE

BY

MISS PIMPHUN SUWANSIRISILP



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่..... 11 สิงหาคม 2560.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศรีสมรัก อินทจันทร์ยง
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการใช้งานที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการปฏิรูปประเทศเพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ จึงได้เกิดแนวคิดนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) เพื่อให้ประเทศมีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยเริ่มดำเนินการจากโครงการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์เป็นโครงการแรก ทั้งนี้แม้ว่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการเติบโตค่อนข้างมาก หากแต่ยังมีอัตราการใช้งานไม่สูงเทียบเท่ากับประเทศในเขตภูมิภาคอาเซียน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 178 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้งานระบบการโอนเงินและรับโอนเงินในประเทศไทย และเป็นผู้ที่เคยใช้งานหรือสนใจใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี โดยปัจจัยด้านความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุด อีกทั้งความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ยังมีอิทธิพลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุดด้วย ดังนั้น ธนาคารและรัฐบาล

ผู้ดำเนินการโครงการจึงสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์เป็นแนวนโยบายในการดำเนินโครงการให้เกิดการยอมรับและใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้ไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคต โดยมุ่งเน้นไปที่การเกิดความเคยชินและลักษณะการรับรู้ความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายความเข้าใจในการเกิดความเคยชินและมิติของความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์หรือระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อไปในอนาคตได้

คำสำคัญ: บริการแบบพร้อมเพย์ ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เศรษฐกิจดิจิทัล การยอมรับการใช้งาน



Independent Study Title	FACTOR INFLUENCING THE ADOPTION AND USE OF PROMPTPAY SERVICE
Author	Miss Pimphun Suwansirisilp
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Srisomruk Intojunyong
Academic Years	2016

ABSTRACT

Technological advances and the continuous growth of usage lead to a digital economy. Thai government recognizes the need for reforming the country for stability, prosperity, and sustainability. Thus, the economic policy of Thailand in the digital economy has emerged via the use of digital technology. They started developing a national e-payment master plan to provide electronic payment platform which compatible with existing technology. The first project of national e-payment master plan is PromptPay service. Although the Thailand's electronic transactions are quite grown. However, the usage rate is not as high as other countries in ASEAN. The researcher studied the factors that influencing the adoption and use of PromptPay service by using quantitative research. Data collected from 178 persons who have used or interested in e-payment system and PromptPay service.

The results were that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, perceived risk, perceived trust and technology readiness are the factor that influencing the adoption and use of PromptPay service. Habit is the most of influencing factor to intention and intention is the most of influencing factor to use of PromptPay service. Thus, bank and government can use this result as guidelines. For future research, researcher may more focus on

habit and perceived risk to expand understanding for the adoption and use of PromptPay service or other e-payment service nearby the PromptPay service.

Keywords: PromptPay Service, E-payment System, Digital Economy, Adoption, Use



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการจัดทำงานวิจัย ตลอดจนตรวจทานความถูกต้องและความเรียบร้อยของงานวิจัยฉบับนี้เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา ที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาโครงการ MSMIS รุ่น 10 ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ยิ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทั้งหลักสูตร

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอันมีคุณค่ายิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ทั้งคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

นางสาวพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	4
2.1.2 ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0	6
2.1.3 ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	8
2.1.4 บริการแบบพร้อมเพย์	9
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	10
2.2.2 ความคาดหวังในความพยายาม	11

2.2.3	อิทธิพลทางสังคม	11
2.2.4	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	12
2.2.5	แรงจูงใจด้านความชอบ	12
2.2.6	มูลค่าราคา	13
2.2.7	ความเคยชิน	13
2.2.8	การรับรู้ความเสี่ยง	14
2.2.9	การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	15
2.2.10	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	15
2.2.11	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม	16
2.2.12	พฤติกรรมการใช้งาน	16
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
2.4	นิยามคำศัพท์	24
2.4.1	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	24
2.4.2	ความคาดหวังในความพยายาม	24
2.4.3	อิทธิพลทางสังคม	24
2.4.4	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	24
2.4.5	แรงจูงใจด้านความชอบ	24
2.4.6	ความเคยชิน	24
2.4.7	การรับรู้ความเสี่ยง	25
2.4.8	การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	25
2.4.9	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	25
2.4.10	การมองเทคโนโลยีในแง่ดี	25
2.4.11	การสร้างนวัตกรรม	25
2.4.12	ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี	25
2.4.13	ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี	25
2.4.14	ความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	26
2.4.15	การใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	26
2.5	สมมติฐานการวิจัย	26
2.5.1	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	26

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังความพยายาม และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	26
2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	27
2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	27
2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความชอบ และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	27
2.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคยชิน ความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	28
2.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	28
2.5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	29
2.5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยี และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	29
2.5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ และการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	29
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.2.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ	39
3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา	39
3.4.2 สถิติสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4.3 สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ	40
3.4.4 สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	40

3.4.5 สถิติสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	42
4.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	42
4.1.1 การสอบทานข้อมูลขาดหาย	42
4.1.2 การทดสอบการกระจายของข้อมูล	42
4.1.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของข้อมูล	42
4.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ	42
4.1.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	43
4.1.6 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	46
4.2 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	48
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งานบริการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์	49
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	49
4.3.1 การหาค่าอิทธิพลทางตรง	49
4.3.2 การหาค่าอิทธิพลทางอ้อม	56
4.3.3 การหาค่าอิทธิพลโดยรวม	57
4.4 ผลการวิจัย	60
4.4.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	60
4.4.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม	60
4.4.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	61
4.4.4 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน	61
4.4.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ	61
4.4.6 ปัจจัยด้านความเคยชิน	62
4.4.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	62
4.4.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	62
4.4.9 ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี	63
4.4.10 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	63
4.5 อภิปรายผลการวิจัย	63

	(10)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	66
5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	66
5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	66
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	67
5.3.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย	67
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	67
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของแบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย	17
2.2 แสดงความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยตามงานทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3.1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	33
4.1 แสดงค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง	44
4.2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละมิติภายในปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี	45
4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)	47
4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.5 แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้งานโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละช่องทาง	49
4.6 สรุปค่าการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระกลุ่มที่หนึ่ง	50
4.7 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	51
4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	52
4.9 สรุปค่าการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระกลุ่มที่สอง	53
4.10 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	54
4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	54
4.12 แสดงค่าอิทธิพลทางอ้อมตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	57
4.13 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร ในกรอบแนวคิดการวิจัย	58
4.14 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	59
ข.1 แสดงค่าวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อคำถาม	82
ข.2 เมตริกแสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Metrix)	86
ข.3 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความ ไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีใน แง่ดี การสร้างนวัตกรรมความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่ มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี	92

ข.4 แสดงค่า Total Variance (Eigenvalues) ของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ	93
ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี	
ข.5 แสดงการจับกลุ่มของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยีประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี	96
ข.6 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์	102
ข.7 แสดงการจับกลุ่มตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์	102
ข.8 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	103
ข.9 แสดงการจับกลุ่มตัวแปรการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2)	6
2.2 แสดงปัจจัยกระตุ้นและยับยั้งความพร้อมด้านเทคโนโลยีของ (TRI2.0)	8
2.3 ภาพรวมลักษณะการทำงานของระบบพร้อมแพทย์	9
2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	23
2.5 แสดงสมมติฐานในการวิจัย	30
4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี	46
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมแพทย์	53
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามการใช้งานบริการแบบพร้อมแพทย์	55
4.4 ค่าความสัมพันธ์ทางตรงของกรอบแนวคิดในการวิจัย	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากอัตราการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน เปรียบเทียบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง 2559 พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 และจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบ Smart phone เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) จากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดการค้าและธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่มีเพียงเงินสดหรือเช็คที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่ปัจจุบันผู้คนสามารถชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายช่องทาง (วอนชนก ไชยสุนทร, 2558) ปริมาณและมูลค่าการค้าชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากปริมาณการค้าชำระเงินและมูลค่าการค้าชำระเงินผ่านระบบการค้าชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 ถึง 2558 พบว่าเพิ่มขึ้น 860 ล้านรายการ มีมูลค่า 47,874 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 50 ดังนั้น ธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารจึงมีแนวโน้มในการปรับ เปลี่ยนเป็นการให้บริการในรูปแบบดิจิทัล (Digital Banking Platform) มากยิ่งขึ้น (oxfordbusiness group, 2016)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) (Mohanarajan, 2016) สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการปฏิรูปประเทศเพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน จึงได้เกิดแนวคิดนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งเน้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเชื่อมโยงในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อผลักดันเศรษฐกิจของประเทศและส่งเสริมให้ประเทศก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมปลอดเงินสด (Cashless Society) ซึ่งจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกรรม ลดภาระด้านค่าธรรมเนียม อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการธนบัตรของประเทศ กระทรวงการคลังจึงได้มีการริเริ่มโครงการระบบการค้าชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) เพื่อให้ประเทศมีระบบรองรับการค้าชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน ช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขันของภาคธุรกิจและสร้างความมั่นคงในการบริหารจัดการการเงินการคลัง

เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ก้าวหน้าตามแนวทางระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ขึ้น มีเป้าหมายของโครงการ คือ

1. เพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน
2. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี
3. ลดทะเบียนผู้มีรายได้น้อยและบูรณาการสวัสดิการ
4. ส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน
5. ส่งเสริม e-Payment ในทุกภาคส่วน

แผนการดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ แบ่งเป็น 5 โครงการ คือ

1. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์
2. การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์
3. ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
4. E-Payment ภาครัฐ
5. การให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

โครงการทั้งหมดมีแผนดำเนินการเสร็จสิ้นภายในปี 2560 โดยได้เริ่มจากโครงการระบบการชำระเงินแบบ Any ID (PromptPay) เป็นโครงการแรก ซึ่งได้เปิดลงทะเบียนใช้งานในช่วงเดือนกรกฎาคม 2559 และสามารถใช้งานได้ในเดือนมกราคม 2560 โดยจำนวนผู้ลงทะเบียน ณ เดือนธันวาคม 2559 มีทั้งสิ้นประมาณ 18 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ถึงแม้ว่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะมีอัตราการเติบโตค่อนข้างมาก แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศในเขตภูมิภาคอาเซียนไทยยังมีการใช้งานในอัตราที่ไม่สูงนัก เช่น สิงคโปร์ มีอัตราการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 94 ของธุรกรรมทั้งหมดในปี 2557 หรือมาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนามมีอัตราการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ร้อยละ 40 แต่ในประเทศไทยการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 19 ในขณะที่ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตทางธุรกิจ (Barquin, HV and Yip, 2015) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้กำหนดนโยบาย และผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง สามารถนำความรู้นี้เพื่อมาปรับปรุงประสิทธิภาพของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายประโยชน์จากการทำธุรกรรมชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (Laudon and Traver, 2012)

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและส่งผลต่อไปยังการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ โดยมีปัจจัยร่วมในการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี มิติด้านการสร้างนวัตกรรม มิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และมิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

1.3.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นให้เกิดยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในรูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งานระบบการโอนเงินและรับโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดในงานวิจัย สมมติฐานงานวิจัย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยจากการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) บูรณาการเข้ากับทฤษฎีดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 (Technology Readiness Index: TRI 2.0) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ด้านความไว้วางใจ เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2: UTAUT2) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อมาจากทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีรวมตัวแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 8 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
3. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
4. ตัวแบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)
6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model)
7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory)
8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB)

Venkatesh et al. (2003) ได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎี มารวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยมี 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ความคาดหวังใน

ประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรเสริมที่เป็นส่วนขยายที่ช่วยเพิ่มเติมความถูกต้องของการพยากรณ์การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) แต่ที่ผ่านมาไม่นิยมนำตัวแปรเสริมเข้ามาใช้ในงานวิจัย Venkatesh, Thong and Xu (2012) จึงได้พัฒนาทฤษฎี UTAUT2 เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติม Venkatesh et al. (2012) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชิน นอกจากนี้ ยังมี เพศ อายุ และประสบการณ์ ที่เป็นตัวแปรเสริม จึงสรุปได้เป็นแบบจำลอง UTAUT2 ดังนี้

2.1.1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

2.1.1.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง

ความสะดวกในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน ทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

2.1.1.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ว่าปัจจัยทาง

สังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี

2.1.1.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

2.1.1.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความชอบ

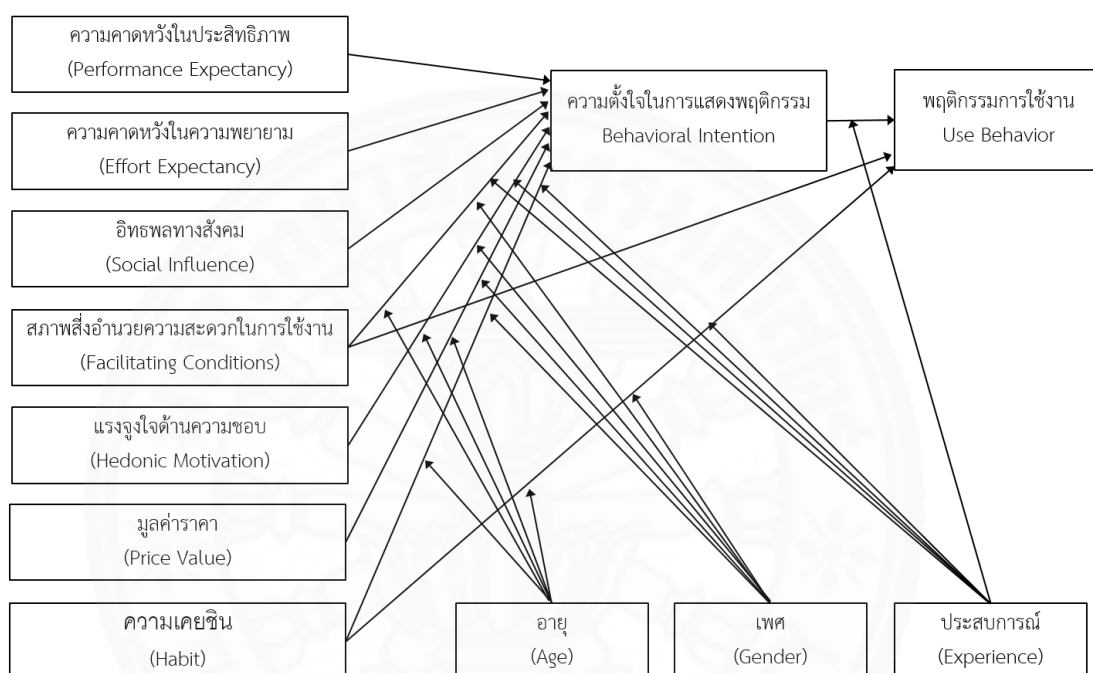
หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

2.1.1.6 มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่า

ระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

2.1.1.7 ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต

ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกไป ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2)

งานวิจัยนี้ศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีพร้อมเพย์ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ใช้กับประชาชนทั่วไป จึงต้องมีการพิจารณาและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีที่เน้นบริบทในการใช้งานของผู้บริโภค

2.1.2 ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 (Technology Readiness Index 2.0: TRI2.0)

Parasuraman (2000) ได้นำเสนอดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความรู้สึกเกี่ยวกับบุคคลที่มีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าและบริการที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ แบ่งมุมมองออกเป็น 2 มิติ คือ มิติที่กระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) ซึ่งเป็นมุมมองเชิงบวกของเทคโนโลยีที่เชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้ผู้คนที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการควบคุม เพิ่มความยืดหยุ่น และทำให้การดำรงชีวิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการ

สร้างนวัตกรรม (Innovativeness) ซึ่งเป็นแนวโน้มในการคิดค้นสร้างสรรค์และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ส่วนมิติที่ยับยั้งการเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort) เป็นความรู้สึกขาดความสามารถในการควบคุมเทคโนโลยีหรือถูกเทคโนโลยีครอบงำ และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity) ซึ่งเป็นความไม่ไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากเกิดความสงสัยในความสามารถของการทำงาน และผลกระทบที่อาจตามมาจากการใช้เทคโนโลยี ตัววัดความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีทั้งสิ้น 36 รายการ

ต่อมา Parasuraman and Colby (2015) ได้ปรับปรุงเป็นดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 เพื่อความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงมีมุมมองใน 2 มิติ เช่นเดิม แต่ปรับเปลี่ยนตัววัดให้คงเหลือทั้งสิ้น 16 รายการ ดังนี้

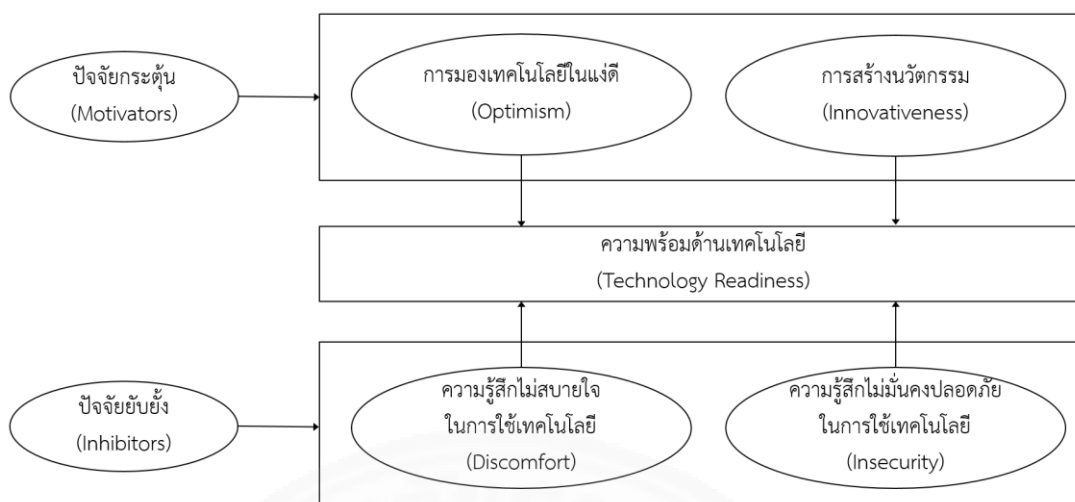
2.1.2.1 การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) ดัชนีชี้วัดการมองเทคโนโลยีในแง่ดี คือ การมองว่าเทคโนโลยีช่วยให้ผู้ใช้งานมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ผู้ใช้งานมีเสรีภาพในการเคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น และช่วยก่อให้เกิดประสิทธิผลในชีวิตของผู้ใช้งาน

2.1.2.2 การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) ดัชนีชี้วัดการสร้างนวัตกรรม คือ การให้คำแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ นำเทคโนโลยีมาใช้ก่อนผู้อื่นเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น มีความสามารถในการคิดสินค้าหรือบริการล้ำสมัยใหม่ ๆ ด้วยตนเอง และมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนใจอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.3 ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort) ดัชนีชี้วัดความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี คือ ความรู้สึกไม่ไว้วางใจในผู้ให้การสนับสนุนด้านเทคนิค (Technical support) ของผู้ให้บริการ ไม่เข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้การสนับสนุนด้านเทคนิคอธิบาย รู้สึกว่าเทคโนโลยีไม่ได้ถูกออกแบบมาให้คนทั่วไปใช้งาน และคู่มือใช้ภาษาทางเทคนิคที่ยากจะเข้าใจ

2.1.2.4 ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity) ดัชนีชี้วัดความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี คือ ความรู้สึกที่คนพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป เทคโนโลยีเป็นสิ่งล่อใจผู้คน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดน้อยลงและไม่ไว้วางใจในสถานที่เสมือนจริง

ตามทฤษฎี TRI2.0 ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นและยับยั้งความพร้อมด้านเทคโนโลยี ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยกระตุ้นและยับยั้งความพร้อมด้านเทคโนโลยีของ (TRI2.0)

สำหรับบริบทด้านบริการทางการเงินนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการใช้งานเมื่อมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี และจะใช้งานเพิ่มมากขึ้นจนเป็นประจำเมื่อผู้บริโภคมีความพร้อมมาก (Shambare, 2013) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยด้านความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพยด้วย

2.1.3 ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment System)

ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในอดีต ถูกมองว่าเป็นรูปแบบของข้อผูกพันทางการเงินระหว่างบุคคลซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางสื่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Abrazhevich, 2004) ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาขึ้นทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างองค์กรและบุคคลในการแลกเปลี่ยนทางการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จากทางธนาคารและผู้ให้บริการระบบกลาง (Inter-switch houses) (Briggs and Brooks, 2011) ซึ่งหากมองโดยรวมแล้วระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นชุดของอุปกรณ์และกระบวนการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการเงินระหว่างสองฝ่ายขึ้นไปผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Kabir, Saidin and Ahmi, 2015) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ การชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต (Online credit card payment) เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cash) เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cheques) และการชำระเงินรายย่อย (Small Payments) (Yu, Hsi and Kuo, 2002)

สำหรับประเทศไทยบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีธุรกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล 8 ประเภท คือ การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Money การให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต การให้บริการเครือข่ายอีดีซี การให้บริการสวิตช์ซึ่งในการชำระเงิน การให้บริการหักบัญชี การให้บริการชำระดุล การให้บริการรับ

ชำระเงินแทน และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือผ่านทางเครือข่าย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560a)

2.1.4 บริการแบบพร้อมเพย์ (PromptPay Services)

บริการแบบพร้อมเพย์เป็นบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่ต่อยอดจากบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบเดิม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการโอนเงินมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet ID) เลขที่บัญชีธนาคาร หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ในการโอนและรับโอนเงิน เริ่มจากการใช้หมายเลขประจำตัวประชาชนและหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อลงทะเบียนใช้งานในระยะแรก ภายใต้การกำกับดูแลความมั่นคงปลอดภัยทุกขั้นตอนตั้งแต่การลงทะเบียน โดยการตรวจสอบตัวตนลูกค้าและความเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถือ มีการตรวจสอบและควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียน และร่วมกับบริษัท NITMX (ผู้พัฒนาและดูแลระบบ ATM Pool และระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2536) ในการพัฒนาระบบกลางที่มีความมั่นคงปลอดภัยตามมาตรฐาน ISO-27001 อีกทั้งยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตเพื่อเพิ่มความปลอดภัย สำหรับกระบวนการเข้าใช้งาน ผู้ใช้บริการจะต้องใส่เลขรหัสผ่านยืนยันการทำรายการก่อนทุกครั้งเพื่อยืนยันความปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560b) ดังแสดงภาพรวมลักษณะการทำงานของระบบในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพรวมลักษณะการทำงานของระบบพร้อมเพย์. จาก *พร้อมเพย์ปลอดภัยหรือไม่* โดยธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560, สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx>.

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2: UTAUT2) และดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 (Technology Readiness Index 2.0: TRI2.0) มาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัย และหลังจากได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ และบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นเพิ่มเติม พบว่าทฤษฎี UTAUT2 มีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และ ณัฐพล พันธุ์วงศ์, 2558) โดยปัจจัยจากทฤษฎี UTAUT2 ที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ และความเคยชิน ส่วนปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยเสริมอย่างเพศ อายุ และประสบการณ์นั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้ตัดปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยเสริมทั้ง 3 ปัจจัยออกจากงานวิจัยครั้งนี้ และเมื่อศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นและยับยั้งให้เกิดความพร้อมของผู้ใช้งาน พบว่าปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยี อันประกอบด้วย การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่มีการศึกษาควบคู่กับทฤษฎี UTAUT2 ผู้วิจัยจึงทำการต่อยอดโดยนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาควบคู่กัน นอกจากนี้เมื่อศึกษาเกี่ยวกับการขยายขอบเขตแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 โดยการศึกษาทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ส่วนย่อยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศเพิ่มเติม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเหมาะสมต่อการขยายขอบเขตการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ (Slade, Williams and Dwivedi, 2013) ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มเข้ามาเป็นแบบจำลองใหม่ เพื่อพิสูจน์อิทธิพลที่มีต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ดังนี้

2.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ในบริบทของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (Mohan, 2014, AbuShanab and Pearson, 2007) จากการศึกษาของ Mohan (2014) ในด้านการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านการสื่อสารระยะ

สั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (NFC Mobile Payments) จากภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี UTAUT พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค โดยเฉพาะ จำเป็นต้องมุ่งเน้นต่อการใช้งานประจำวัน สำหรับประเทศไทย Jansorn (2013) พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากมีความคาดหวังต่อประสิทธิภาพในการใช้งานสูง จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งานสูง (AbuShanab and Pearson, 2007)

2.2.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับความสะดวกในการใช้งานระบบ (Venkatesh et al., 2003) ซึ่งจากศึกษาการยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ขึ้นอยู่กับมูลค่าของทองคำ (Gold dinar based electronic payment system) ของประเทศมาเลเซีย Muhayiddin, Ahmed and Ismail (2011) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ขึ้นอยู่กับมูลค่าของทองคำควรจะเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย หากมีความคล้ายคลึงกับระบบเดิมที่มีอยู่ และจากการศึกษาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศจอร์แดน AbuShanab and Pearson (2007) พบว่าความคาดหวังในความพยายามอันประกอบด้วย ความง่ายในการเข้าใจ เรียนรู้ และใช้งานระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ในการศึกษาการยอมรับระบบชำระเงินค่าปรับจราจรอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคูเวต Khalil and Nasrallah (2014) พบว่าความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบ โดยหากมีการเรียนรู้การใช้งานระบบน้อยจะยิ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

2.2.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับการรับรู้ที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่ผู้อื่นที่สำคัญ เชื่อว่าเขาควรใช้ระบบ (Venkatesh et al., 2003) อิทธิพลทางสังคมนั้นรวมถึงการรับรู้ว่าคุณค่าใกล้เคียง เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของคุณค่า อิทธิพลทางสังคมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีเมื่อผู้บริโภคใช้งานด้วยความสมัครใจ (AbuShanab and Pearson, 2007) จากการศึกษาการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินค่าปรับจราจรอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคูเวต Khalil and Nasrallah (2014) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบเช่นเดียวกับความคาดหวังในความพยายาม โดยแรงกดดันสูงจากบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบมาก รวมถึงการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น Third-party อย่าง Alipay ซึ่ง Guo, Huang and Craig (2015) พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานมาก

ที่สุด นอกจากนี้ Jansorn (2013) พบว่าการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเช่นกัน

2.2.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิคและองค์กรที่มีอยู่จะช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบ (Venkatesh et al., 2003) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรและการสนับสนุนในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ตามแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีในเชิงบวก (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งจากการศึกษาการยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ขึ้นอยู่กับมูลค่าของทองคำ (Gold dinar based electronic payment system) ของประเทศมาเลเซีย Muhayiddin et al. (2011) พบว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น การมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของรัฐบาล เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและความตั้งใจในการใช้งานระบบ และจากการศึกษาในด้านความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยในประเทศไต้หวัน Yeh and Tseng (2017) พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ยังมีปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยอาจส่งผลให้เกิดการใช้งานง่ายขึ้น รวมทั้งการศึกษารายการการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ Alipay Guo et al. (2015) ยังพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น ระบบสนับสนุนที่ครอบคลุม จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบอีกด้วย

ในขณะที่ Gaitán, Peral and Jerónimo (2015) กลับพบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ได้ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Mohan (2014) และ Tripathi (2014) ยังพบว่าปัจจัยเสริมทั้ง เพศ อายุ และประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตัดปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการใช้งานและปัจจัยเสริมออกจากการศึกษา

2.2.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจด้านความชอบ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2012) เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Brown and Venkatesh, 2005) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในบริบทด้านสังคม เช่นเดียวกับอิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชิน จากการศึกษาการยอมรับการใช้งานของผู้บริโภคต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (NFC Mobile Payments) ที่ใช้งานในโรงแรม Morosan and DeFranco (2016)

พบว่าแรงจูงใจด้านความชอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับมากที่สุด นอกจากนี้ Mohan (2014) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสื่อสารระยะสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นไปตามความต้องการหรือความรู้สึกที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการยอมรับและใช้งาน และจากการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดียวกัน (Single Platform e-payment) Chin and Ahmad (2015a) พบว่าผู้บริโภคจะสนใจใช้งานระบบเมื่อรู้สึกพึงพอใจ ใช้งานง่าย และมีประโยชน์ ในขณะที่ Mohan (2014) และ Tripathi (2014) พบว่าปัจจัยเสริมทั้ง เพศ อายุ และประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความชอบและความตั้งใจในการใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตัดปัจจัยเสริมนี้จากการศึกษา

2.2.6 มูลค่าราคา (Price Value)

มูลค่าราคา หมายถึง โครงสร้างด้านต้นทุนและราคา ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2012) จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ Jansorn, Kiattisin and Leelasantitham (2013) พบว่าปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ นอกจากนี้ ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Abrahão, Moriguchi and Andrade (2016) พบว่าปัจจัยด้านมูลค่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ตัดปัจจัยนี้ออกจากการพิจารณา อีกทั้ง Moroni, Talamo and Dimitri (2015) ยังพบว่าต้นทุนด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจและยอมรับการใช้งานระบบ NFC Mobile Proximity Payments จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าปัจจัยด้านมูลค่าราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตัดปัจจัยนี้ออกจากการศึกษา

2.2.7 ความเคยชิน (Habit)

ความเคยชิน หมายถึง การที่บุคคลเกิดพฤติกรรมโดยอัตโนมัติอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการรับรู้ด้วยตนเอง (Venkatesh et al., 2012) จากศึกษาการใช้งานธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้สูงอายุ Gaitán et al. (2015) พบว่าความเคยชินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยตรงเท่ากับความตั้งใจในการใช้งาน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความเคยชินเป็นปัจจัยที่ลดความสำคัญของความตั้งใจในการใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ผู้ให้บริการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อดีของการใช้งาน และส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเสนอส่วนลด ของรางวัล หรือเพิ่มเติมบริการอื่น ๆ ที่เป็นคุณค่าในเชิงบวกต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาด้านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless payments) ซึ่ง Luomala (2016) พบว่าความเคยชินนอกจากจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยตรง อีกทั้งยังส่งผลให้ความตั้งใจในการใช้งานมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานลดลง ซึ่งหากตัดการพิจารณาด้านความเคยชินออกจาก

แบบจำลองกลับพบว่าความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และจากการศึกษาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของนักศึกษาวิทยาลัยในประเทศไต้หวัน Yeh and Tseng (2017) พบว่าความเคยชินอันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้จะส่งผลให้นักศึกษามีความตั้งใจในการใช้งานระบบ นอกจากนี้ Megadewandanu, Suyoto and Pranowo (2016) พบว่าความเคยชินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Wallet) เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมทั้ง เพศ อายุ และประสบการณ์ Mohan (2014) และ Tripathi (2014) พบว่าไม่ส่งผลต่อความเคยชินและความตั้งใจในการใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตัดปัจจัยเสริมนี้ออกจากการศึกษา

2.2.8 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคอาจได้รับโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้ถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งาน (Chan and Lu, 2004) จากการศึกษาการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการขยายขอบเขตการศึกษาแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 โดยการศึกษาเพิ่มเติมทั้งจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation theory) ส่วนย่อยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Decomposed Theory of Planned Behavior) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) และแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Slade, Williams and Dwivedi (2013) พบว่าปัจจัยที่เหมาะสมในการขยายขอบเขตการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ และจากการศึกษาการยอมรับและใช้งานบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Services) ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง Featherman and Pavlou (2002) พบว่าการควบคุมความเสี่ยงจะช่วยให้เกิดการยอมรับการใช้งานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความกังวลสงสัยในแต่ละเรื่องโดยตรงเพื่อลดความกังวลสงสัยนั้น การจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพโดยการรับประกันความพึงพอใจและการคืนเงินจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบให้กับผู้บริโภค และจากงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจในการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดียวกัน Chin and Ahmad (2015b) ได้ศึกษาจากผู้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งการลดความเสี่ยงจากการใช้งานจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานได้ เช่นเดียวกับ Luomala (2016) ที่ศึกษาด้านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless payments) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค แต่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก ซึ่ง

อาจเกิดจากการที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้งานระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสจึงส่งผลให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงลดน้อยลง

2.2.9 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจในการกระทำต่อผู้อื่นภายใต้ความเสี่ยงบนพื้นฐานความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล โดยไม่คำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ (Mayer, Davis and Schoorman, 1995) ในบริบทการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์การรับรู้ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคต่อการทำรายการชำระเงินว่าจะเป็นไปตามความคาดหวัง (Tsiakis and Stephanides, 2005) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจนี้ Slade, Williams and Dwivedi (2013) พบว่าเหมาะสมในการศึกษาเพิ่มเติมที่ขยายขอบเขตการศึกษาแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 และจากการวิจัยเชิงประจักษ์ในการรับรู้ด้านความไว้วางใจและวิธีการชำระเงินของบริษัท MarkaVIP ซึ่ง Maqableh, Masa' deh, Shannak and Nahar (2015) พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังส่งผลต่อการใช้งานบัตรเครดิต การชำระเงินแบบเก็บเงินสดปลายทาง (Cash On Delivery: COD) และ การชำระเงินผ่านบัญชี PayPal นอกจากนี้ ในการวิจัยด้านความไว้วางใจและความยุติธรรมในการยอมรับระบบการชำระค่าสวัสดิการสังคมแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Welfare E-payment System) ในประเทศมาเลเซีย Azmi, Ang and Talib (2016) พบว่าความไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบด้วย

2.2.10 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)

ความพร้อมด้านเทคโนโลยี หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายในชีวิตประจำวันและการทำงาน (Parasuraman, 2000) จากการศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้และยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศฟินแลนด์ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยได้ศึกษาทั้งมิติที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การมองเทคโนโลยีในแง่ดี และการสร้างนวัตกรรม และมิติที่เป็นตัวยับยั้งการเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี Guhr, Loi, Wiegard and Breitner (2013) พบว่าปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานใน 2 ประเทศ คือ เยอรมนี และญี่ปุ่น แต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญในประเทศฟินแลนด์ และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม องค์กรควรเสริมแรงขับเคลื่อนบวก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน และต้องลดตัวยับยั้งการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อลดความรู้สึกเชิงลบในการใช้งาน นอกจากนี้ Berndt, Saunders and Petzer (2010) พบว่าผู้ใช้บริการบนพื้นฐานของเทคโนโลยี (Technology-based) อยู่ในปัจจุบันจะมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี

มากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้ใช้งาน ในขณะที่ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้งานแต่วางแผนว่าจะใช้งานจะมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้ใช้งานและยังไม่มีกรวางแผนการใช้งาน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานมากที่สุด คือ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ตามมาด้วย ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี และ การสร้างนวัตกรรม ตามลำดับ (Shambare, 2013)

2.2.11 ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม นับเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดพฤติกรรม (Ajzen, 2002) ทำหน้าที่เป็นตัวพยากรณ์ (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) หรืออธิบายการเกิดพฤติกรรม (Gaitán et al., 2015) โดยในแนวคิดทฤษฎี UTAUT Venkatesh et al. (2012) พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์การเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และการเกิดพฤติกรรม ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชิน

2.2.12 พฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior)

พฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง การแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี จากการศึกษาของ Venkatesh et al. (2003) พบว่าทุกทฤษฎีที่เขาศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความคาดหวังว่าความตั้งใจจะมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เมื่อทดสอบสมมติฐานสามารถยืนยันได้ว่าความตั้งใจมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมโดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถยืนยันได้จากการศึกษาการใช้งานธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้สูงอายุ Gaitán et al. (2015) พบว่าความตั้งใจในการใช้งานเป็นปัจจัยที่เกิดก่อนพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรง ตามมาด้วยความเคยชินซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการใช้งาน เช่นเดียวกับ Luomala (2016) ที่พบว่าความเคยชินส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส ส่วนความตั้งใจในการใช้งานจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเมื่อตัดความเคยชินออกจากการศึกษา นอกจากนี้ Jansorn et al. (2013) พบว่าความตั้งใจในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

Theory/Research	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	อิทธิพลทางสังคม (SI)	สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (FC)	แรงจูงใจด้านความชอบ (HIM)	มูลค่าราคา (PV)	ความเคยชิน (HB)	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	การปรับด้านความไว้วางใจ (PT)	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (TR)	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (INT)	พฤติกรรมการใช้งาน (USE)
Mayer, Davis and Schoorman (1995)									✓			
Parasuraman (2000)										✓		
Ajzen (2002)											✓	
Featherman and Pavlou (2002)								✓				
Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003)		✓	✓	✓								✓
Chan and Lu (2004)								✓				
Brown and Venkatesh (2005)					✓							
Tsiakis and Stephanides (2005)									✓			
AbuShanab and Pearson (2007)	✓	✓	✓									
Berndt, Saunders and Petzer (2010)										✓		

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

Theory/Research	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	อิทธิพลทางสังคม (SI)	สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (FC)	แรงจูงใจด้านความชอบ (HM)	มูลค่าราคา (PV)	ความเคยชิน (HB)	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	การบริหารด้านความไว้วางใจ (PT)	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (TR)	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (INT)	พฤติกรรมการใช้งาน (USE)
Muhayiddin, Ahmed and Ismail (2011)		✓		✓								
Venkatesh, Thong and Xu (2012)				✓	✓	✓	✓				✓	
Guhr, Loi, Wiegard and Breitner (2013)										✓		
Jansorn (2013)	✓		✓									
Jansorn, Kiattisin and Leelasan titham (2013)						✓						✓
Shambare (2013)										✓		
Slade, Williams and Dwivdei (2013)								✓	✓			
Khalil and Nasrallah (2014)		✓	✓									
Mohan (2014)	✓			✓	✓		✓					
Tripathi (2014)				✓	✓		✓					
Chin and Ahmad (2015a)					✓							
Chin and Ahmad (2015b)								✓				

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

Theory/Research	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	อิทธิพลทางสังคม (SI)	สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (FC)	แรงจูงใจด้านความชอบ (HM)	มูลค่าราคา (PV)	ความเคยชิน (HB)	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (PT)	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (TR)	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (INT)	พฤติกรรมการใช้งาน (USE)
Gaitán, Peral and Jerónimo (2015)				✓			✓				✓	✓
Guo, Huang and Craig (2015)			✓	✓								
Maqableh, Masa'deh, Shannak and Nahar (2015)									✓			
Moroni, Talamo and Dimitri (2015)						✓						
Morosan and DeFranco (2016)					✓							
Abrahão, Moriguchi and Andrade (2016)						✓						
Azmi, Ang and Talib (2016)									✓			
Luomala (2016)							✓	✓				✓
Megadewandanu, Suyoto and Pranowo (2016)							✓					
Yeh and Tseng (2017)				✓			✓					
สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555											✓	

ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยตามงานทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Theory/Research	Performance Expectancy => Behavioral Intention	Effort Expectancy => Behavioral Intention	Social Influence => Behavioral Intention	Facilitating Conditions => Behavioral Intention	Hedonic Motivatin => Behavioral Intention	Habit => Behavioral Intention	Habit => Use Behavior	Perceived Risk => Behavioral Intention	Perceived Trust => Behavioral Intention	Technology Readiness => Behavioral Intention	Behavioral Intention => Use Behavior
Mayer, Davis and Schoorman (1995)									✓		
Ajzen (2002)											✓
Featherman and Pavlou (2002)								✓			
Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003)											✓
Chan and Lu (2004)								✓			
Brown and Venkatesh (2005)					✓						
Tsiakis and Stephanides (2005)									✓		
AbuShanab and Pearson (2007)	✓	✓	✓								
Berndt, Saunders and Petzer (2010)										✓	

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยตามงานทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Theory/Research	Performance Expectancy => Behavioral Intention	Effort Expectancy => Behavioral Intention	Social Influence => Behavioral Intention	Facilitating Conditions => Behavioral Intention	Hedonic Motivatin => Behavioral Intention	Habit => Behavioral Intention	Habit => Use Behavior	Perceived Risk => Behavioral Intention	Perceived Trust => Behavioral Intention	Technology Readiness => Behavioral Intention	Behavioral Intention => Use Behavior
Muhayiddin, Ahmed and Ismail (2011)		✓		✓							
Venkatesh, Thong and Xu (2012)				✓							✓
Guhr, Loi, Wiegard and Breitner (2013)										✓	
Jansorn (2013)	✓		✓								
Jansorn, Kiattisin and Leelasanti tham (2013)											✓
Shambare (2013)										✓	
Slade, Williams and Dwivdei (2013)								✓	✓		
Khalil and Nasrallah (2014)		✓	✓								
Mohan (2014)	✓			✓	✓	✓					
Tripathi (2014)				✓	✓	✓					
Chin and Ahmad (2015a)					✓						
Chin and Ahmad (2015b)								✓			

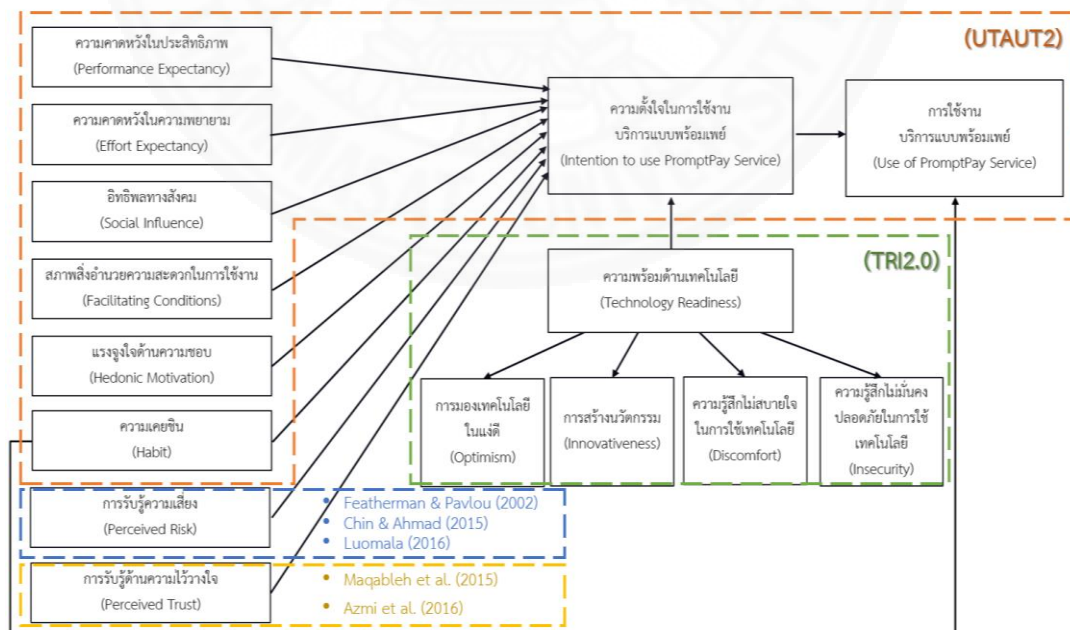
ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยตามงานทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Theory/Research	Performance Expectancy => Behavioral Intention	Effort Expectancy => Behavioral Intention	Social Influence => Behavioral Intention	Facilitating Conditions => Behavioral Intention	Hedonic Motivatin => Behavioral Intention	Habit => Behavioral Intention	Habit => Use Behavior	Perceived Risk => Behavioral Intention	Perceived Trust => Behavioral Intention	Technology Readiness => Behavioral Intention	Behavioral Intention => Use Behavior
Gaitán, Peral and Jerónimo (2015)				✓		✓	✓			✓	✓
Guo, Huang and Craig (2015)			✓	✓							
Maqableh, Masa'deh, Shannak and Nahar (2015)									✓		
Morosan and DeFranco (2015)					✓						
Azmi, Ang and Talib (2016)									✓		
Luomala (2016)						✓	✓	✓			✓
Megadewandanu, Suyoto and Pranowo (2016)						✓					
Yeh and Tseng (2017)				✓		✓					
สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555)											✓

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในทฤษฎี UTAUT2 สามารถนำมาใช้อธิบายการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ได้ ทั้งนี้ยังมีบางปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้ทำการตัดออกจากการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมูลค่าราคา และปัจจัยเสริมทั้งเพศ อายุ และประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเพิ่มเติมแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยีเข้ามาในกรอบแนวคิดในการวิจัย เนื่องจากในทฤษฎี UTAUT2 ยังไม่มีการพิจารณาปัจจัยดังกล่าว ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาการยอมรับและใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบพร้อมเพย์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และ ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 นิยามคำศัพท์

2.4.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความเชื่อว่าบริการแบบพร้อมเพย์จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Venkatesh et al., 2012) เช่น ในด้านประโยชน์ใช้สอย ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง หรือความเหมาะสมในงาน เป็นต้น (AbuShanab and Pearson, 2007, Jansorn, 2013) สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นความเชื่อว่าการใช้บริการแบบพร้อมเพย์จะช่วยสร้างประโยชน์ในแง่ของการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยสามารถในการทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (Mohan, 2014)

2.4.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าระบบมีความง่ายในการทำความเข้าใจ ใช้งานได้ง่าย (Muhayiddin et al., 2011) สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว (Khalil and Nasrallah, 2014) และใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วด้วยความรวดเร็ว (AbuShanab and Pearson, 2007)

2.4.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิด (AbuShanab and Pearson, 2007, Khalil and Nasrallah, 2014) เช่น เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง (Jansorn, 2013) ซึ่งมีความเห็นว่าควรมีการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.4.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง สิ่งที่สนับสนุนหรืออำนวยความสะดวก (Venkatesh et al., 2012) ให้เกิดการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ทั้งทางด้านเทคนิคและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (Mohan, 2014) ช่วยให้เกิดการใช้งานได้ง่าย (Yeh and Tseng, 2017) การแนะนำวิธีการใช้งาน และความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาการใช้งาน (Gaitán et al., 2015)

2.4.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบ เพลิดเพลิน และความรื่นรมย์ (Mohan, 2014, Morosan and DeFranco, 2016) ที่เกิดจากการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.4.6 ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต (Venkatesh et al., 2012) เป็นความเชื่อในระดับบุคคล (Mohan, 2014) และกลายเป็นความเคยชินจนติดเป็นนิสัยที่รู้สึกว่าจะต้องใช้งาน (Gaitán et al., 2015; Megadewandanu et al., 2016) บริการแบบพร้อมเพย์โดยปราศจากการคิดวิเคราะห์ (Luomala, 2016)

2.4.7 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัว อันเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่น (Chan and Lu, 2004) ที่เกิดจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.4.8 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคต่อการทำรายการโอนเงินและรับโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์ ว่ามีความปลอดภัย โปร่งใส เชื่อถือได้ และหากเกิดปัญหาจะมีการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบทันที (Maqableh et al., 2015)

2.4.9 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) หมายถึง สถานะทางจิตใจอันเป็นแรงจูงใจส่วนบุคคล (Guhr et al., 2013) ที่จะกระตุ้นหรือยับยั้งให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ประกอบด้วย การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี

2.4.10 การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) หมายถึง มุมมองที่เป็นบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Parasuraman and Colby, 2015) ซึ่งบุคคลเชื่อว่าบริการแบบพร้อมเพย์จะช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีอิสระมากขึ้น สามารถควบคุมการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น และก่อให้เกิดประสิทธิผลในชีวิตมากยิ่งขึ้น (Berndt et al., 2010; Shambare, 2013)

2.4.11 การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง แนวโน้มที่จะเป็นผู้ริเริ่มการใช้เทคโนโลยีและเป็นผู้นำทางความคิด (Berndt et al., 2010; Shambare, 2013; Parasuraman and Colby, 2015) โดยเป็นผู้ริเริ่มการใช้งานก่อนผู้อื่น สามารถเป็นผู้ให้คำแนะนำในการใช้งาน และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2.4.12 ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort) หมายถึง การรับรู้ถึงการขาดการควบคุมและถูกครอบงำโดยเทคโนโลยี (Berndt, Saunders and Petzer, 2010; Shambare, 2013; Parasuraman and Colby, 2015) เป็นความรู้สึกว่าบริการพร้อมเพย์ไม่เหมาะกับคนทั่วไป คำแนะนำวิธีการใช้งานเข้าใจยากเกินกว่าที่จะเข้าใจได้

2.4.13 ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity) หมายถึง ความสงสัยเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานอย่างถูกต้อง และเกิดความกังวลถึงผลกระทบที่อาจเป็นอันตราย (Parasuraman and Colby, 2015) อันเกิดจากการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป อาจทำให้คนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันลดน้อยลง รวมทั้งความน่าเชื่อถือยังไม่เทียบเท่ากับการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

2.4.14 ความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ (Intention to use PromptPay Service) หมายถึง การยอมรับในเทคโนโลยีและเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Luomala, 2016) รวมถึงความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์งานอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Gaitán et al. 2015)

2.4.15 การใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ (Use of PromptPay Service) หมายถึง การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Venkatesh, Thong and Xu, 2012; Jansorn et al., 2013) บริการแบบพร้อมเพย์ในการโอนเงินและรับโอนเงิน

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ความคาดหวังในประสิทธิภาพในงานวิจัยนี้ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้บริการแบบพร้อมเพย์จะช่วยสร้างประโยชน์ในแง่ของการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่ง Venkatesh et al. (2003) พบว่าเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานได้อย่างแข็งแกร่งที่สุดเมื่ออยู่ในบริบทขององค์กร แต่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องใช้งานเป็นประจำในชีวิตประจำวันความคาดหวังในประสิทธิภาพยังคงเป็นปัจจัยที่จะต้องมุ่งเน้น (Mohan, 2014) เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประสิทธิภาพในการใช้งานสูง จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งานสูงตามไปด้วย (AbuShanab and Pearson, 2007, Jansorn, 2013) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในความพยายามและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ความคาดหวังในความพยายาม เป็นระดับความสะดวกในการใช้งาน (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งหากระบบมีความสะดวกในการใช้งาน เช่น ใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น (Khalil and Nasrallah, 2014) อีกทั้งผู้บริโภคยินดีที่จะใช้งานระบบใหม่แทน หากระบบนั้นมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่ารูปแบบเดิมที่มีอยู่ (Muhayiddin et al., 2011) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังในความพยายามส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับการรับรู้ว่าคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิด (AbuShanab and Pearson, 2007, Khalil and Nasrallah, 2014) รวมถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ใช้งาน โดยเมื่อมีการแนะนำระบบใหม่หรือมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปากว่าควรใช้งานระบบใหม่จะทำให้เกิดการยอมรับในระบบนั้นมากยิ่งขึ้น (Jansorn, 2013) หากผู้ใช้งานอยู่ระหว่างพิจารณาการใช้งานอยู่นั้น เพื่อนจะส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และหากผู้ให้บริการมีการเพิ่มอิทธิพลทางสังคมเข้าไป เช่น การทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้น (Guo et al., 2015) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

บริการแบบพร้อมเพย์เป็นบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรม ดังนั้น สิ่งที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (Yeh and Tseng, 2017) ยังมีระบบสนับสนุนในการใช้งานมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้ผู้เกิดความยินดีที่จะใช้งาน (Guo et al., 2015) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความชอบและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

แรงจูงใจอันเกิดจากความชอบหรือพึงพอใจจากการใช้งานของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้งาน นอกจากด้านประโยชน์ในการใช้งานแล้วผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานด้วย เช่น การให้รางวัลหรือการเสนอสิทธิพิเศษจากการใช้งาน (Morosan and DeFranco, 2016) ผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญเมื่อระบบนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความรู้สึกของผู้ใช้งานได้อย่างน่าพึงพอใจ (Mohan, 2014) ผู้บริโภคจะพร้อมใช้งานมากขึ้น เมื่อรู้สึกว่ามี ความชอบหรือความเพลิดเพลินในการใช้งานระบบ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควร

คำนึงถึงความชอบหรือความเพลิดเพลิน ในการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ (Chin and Ahmad, 2015a) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: แรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคยชิน ความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ความเคยชินพัฒนามาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Yeh and Tseng, 2017) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการควรจะต้องคำนึงถึง ผู้ให้บริการทั้งหลายอาจมีการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความเคยชินในการใช้งานระบบใหม่ แบบวิธีที่ทำกับบัตรเครดิต บัตรเครดิต และวิธีการชำระเงินอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (Megadewandanu et al., 2016) นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อดีของการใช้งาน และส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเสนอส่วนลดหรือการให้ของรางวัล เพื่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้งาน (Gaitán et al., 2015) แล้วทำความเข้าใจกับระบบการชำระเงินรูปแบบดั้งเดิม เพื่อลบล้างความเคยชินเก่า ๆ (Luomala, 2016) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 7: ความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

การรับรู้ความเสี่ยงมักเกิดจากความไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kaplan, Szybillo, and Jacoby, 1974) การส่งผลทางลบนี้มีความรุนแรงมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาที่จะใช้งานหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ทำให้คนเกิดความระมัดระวังในการใช้งานมากยิ่งขึ้น (Luomala, 2016) กลยุทธ์ในการควบคุมความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานเพิ่มขึ้น (Featherman and Pavlou, 2002) ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีแนวทางการรักษาความปลอดภัยเพื่อลดอัตราความเสี่ยง รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการป้องกันการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ทั้งในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Chin and Ahmad, 2015b) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความไว้วางใจและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีผู้ใช้งานที่มีความอ่อนไหวต่อการมีปฏิสัมพันธ์ต่อรัฐ (Azmi et al., 2016) ซึ่งการยอมรับกลไกการชำระเงินในรูปแบบใหม่นั้นขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในการรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของระบบ และการควบคุมการทำธุรกรรม ดังนั้น เมื่อมีระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ จึงควรมีการลงทุนเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในความมั่นคงปลอดภัยของระบบ เพื่อให้ระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่นั้นประสบความสำเร็จ (Tsiakis and Stephanides, 2005) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: การรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

2.5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการใช้งานด้านเทคโนโลยี (Parasuraman and Colby, 2015) สามารถนำมาใช้กับบริการด้านการเงินในบริบทของเทคโนโลยีการธนาคารได้ โดยระดับความพร้อมเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการยอมรับการใช้งาน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บ่อยและสม่ำเสมอเมื่อมีความพร้อมมาก แต่จะไม่ชอบใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีหากมีความพร้อมต่ำ การพิจารณาแบ่งเป็น 4 มิติรวมเป็นปัจจัยเดียวประกอบด้วย ตัวกระตุ้น คือ การมองเทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรม ส่วนตัวยับยั้ง คือ ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยีและความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Shambare, 2013) ดังนั้น จึงควรเสริมแรงขับเคลื่อนบวกและสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน อีกทั้งพยายามลดปัจจัยยับยั้ง เพื่อลดความรู้สึกเชิงลบในการใช้งาน (Guhr et al., 2013) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 10: ความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

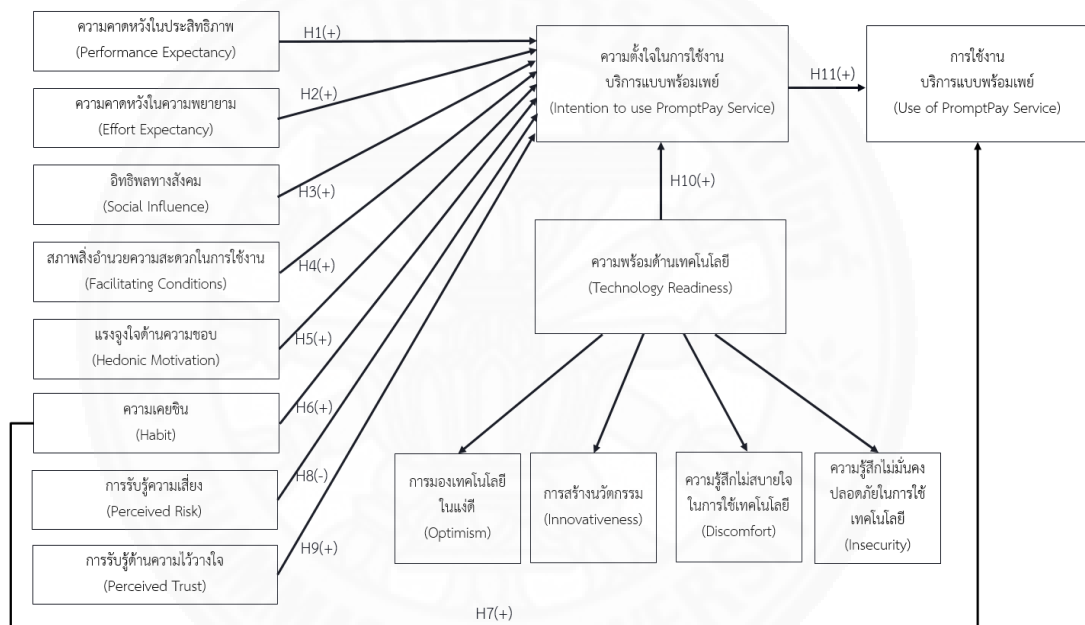
2.5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์และการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ภายใต้แนวคิดทฤษฎี UTAUT2 พฤติกรรมการใช้งานเกิดเมื่อได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชิน (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ความตั้งใจ

ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่เกิดก่อนการเกิดพฤติกรรมการใช้งาน (Gaitán et al., 2015) ปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ต่อกันโดยตรง (Jansorn et al., 2013) จึงอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการใช้งานหากมีความตั้งใจในการใช้งาน จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 11: ความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

จากกรอบแนวคิดและสมมติฐานข้างต้น สรุปได้เป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงสมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้งานระบบการโอนเงินและรับโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นผู้ที่เคยใช้งานหรือสนใจใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) กำหนดตามสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) ทั้งนี้ได้กำหนดค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) เท่ากับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1 - \beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 ($1 - \beta = 0.05$) และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

f^2 คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เป็นสถิติใช้บอกขนาดความต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

Number of predictor คือ จำนวนตัวแปร = 11

จากผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 178 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม นำมาซึ่งตัวแบบการวิจัย การตั้งสมมติฐาน และคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และเคยใช้บริการแบบพร้อมเพย์หรือมีความสนใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการแบบพร้อมเพย์ เครื่องมือที่ใช้วัดแบบสอบถามในส่วนนี้ คือ มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นคำถามที่สะท้อนตัวแปรแต่ละปัจจัย โดยปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นคำถาม 62 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ความถี่ในการใช้บริการการเงินและรับเงินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อเดือน การวัดแบบสอบถามในส่วนนี้ วัดโดยใช้มาตรวัดที่เป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	PE1	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์จะเป็น ประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของ ท่าน	AbuShanab and Pearson (2007); Venkatesh et al. (2012); Jansorn (2013); Mohan (2014)
	PE2	ท่านคิดว่าการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ สามารถช่วยให้คุณทำการโอนเงินได้ รวดเร็วยิ่งขึ้น	
	PE3	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์สามารถ ช่วยให้คุณสามารถรับเงินได้รวดเร็ว ยิ่งขึ้น	
	PE4	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์สามารถ ช่วยลดขั้นตอนในการทำการโอนเงินได้	
	PE5	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์สามารถ ช่วยเพิ่มช่องทางการโอนเงินสำหรับท่าน	
ความคาดหวังใน ความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	EE1	ท่านคิดว่าจะสามารถลงทะเบียนบริการ พร้อมเพย์ด้วยตนเองได้	AbuShanab and Pearson (2007); Muhayiddin, Ahmed and Ismail (2011); Khalil and Nasrallah (2014)
	EE2	ท่านคิดว่าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน บริการแบบพร้อมเพย์ด้วยตนเองได้	
	EE3	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์น่าจะ เป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย	
	EE4	ท่านคาดว่าจะสามารถใช้งานบริการแบบ พร้อมเพย์ได้อย่างคล่องแคล่วจากการ ทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง	
	EE5	ท่านคิดว่าการจดจำหมายเลขโทรศัพท์ หรือบัตรประชาชนทำได้ง่ายกว่าเลข บัญชีธนาคาร	

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	SI1	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ เมื่อบริการนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	AbuShanab and Pearson (2007)
	SI2	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่เพื่อนของท่านใช้	
	SI3	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่บุคคลในครอบครัวใช้	
	SI4	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่ผู้บังคับบัญชาใช้	
	SI5	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้	
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	FC1	ท่านคิดว่าจะสามารถเข้าถึงช่องทางการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ได้อย่างสะดวก	Mohan (2014); Gaitán, Peral and Jerónimo (2015)
	FC2	ธนาคารของท่านมีระบบรองรับการลงทะเบียนบริการแบบพร้อมเพย์	
	FC3	ธนาคารของท่านมีระบบรองรับการใช้บริการแบบพร้อมเพย์	
	FC4	ธนาคารของท่านสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ได้	
	FC5	ธนาคารของท่านยินดีให้การช่วยเหลือและแก้ปัญหาจากการใช้บริการแบบพร้อมเพย์	

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
แรงจูงใจด้าน ความชอบ (Hedonic Motivation: HM)	HM1	ท่านชอบแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ของท่าน แก่ผู้อื่น	Mohan (2014); Morosan and DeFranco (2015)
	HM2	ท่านชอบแจ้งหมายเลขบัตรประชาชน ของท่านแก่ผู้อื่น	
	HM3	ท่านสะดวกโอนเงินไปยังบัญชีที่เป็น หมายเลขโทรศัพท์	
	HM4	ท่านสะดวกโอนเงินไปยังบัญชีที่เป็น หมายเลขบัตรประชาชน	
	HM5	ท่านชอบบริการแบบพร้อมเพย์มากกว่า บริการโอนเงินที่ใช้เลขบัญชีธนาคาร	
ความเคยชิน (Habit: HB)	HB1	เมื่อท่านต้องการรับโอนเงิน ท่านจะนึก ถึงบริการแบบพร้อมเพย์ก่อนเป็นลำดับ แรก	Mohan (2014); Gaitán, Peral and Jerónimo (2015); Luomala (2016)
	HB2	เมื่อท่านต้องการทำการโอนเงิน ท่านจะ นึกถึงบริการแบบพร้อมเพย์ก่อนเป็น ลำดับแรก	
	HB3	ท่านคุ้นเคยต่อการโอนเงินผ่านบริการ แบบพร้อมเพย์ มากกว่าการโอนเงินใน รูปแบบเดิม	
	HB4	การใช้บริการแบบพร้อมเพย์กลายเป็น ความเคยชินของท่าน	
	HB5	การใช้บริการแบบพร้อมเพย์กลายเป็น เรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน	

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	PR1	ท่านคิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชนสำหรับบริการแบบพร้อมเพย์เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป	Chan and Lu (2004)
	PR2	ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากใช้บริการแบบพร้อมเพย์	
	PR3	ท่านคิดว่าข้อมูลทางการเงินของท่านอาจถูกเปิดเผยได้หากใช้บริการแบบพร้อมเพย์	
	PR4	ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากใช้บริการแบบพร้อมเพย์	
	PR5	ท่านคิดว่าการใช้บริการแบบพร้อมเพย์อาจทำให้เงินในบัญชีของท่านถูกขโมยได้	
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust: PT)	PT1	ท่านมั่นใจว่าการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัย	Maqableh, Masa'deh, Shannak and Nahar (2015)
	PT2	ท่านมั่นใจว่าการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์ทางปลายจะได้รับเงินแน่นอน	
	PT3	ท่านมั่นใจว่าธนาคารให้บริการแบบพร้อมเพย์อย่างซื่อสัตย์	
	PT4	ท่านมั่นใจว่าธนาคารจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้ในทางที่ผิด	
	PT5	ท่านมั่นใจว่าธนาคารจะแจ้งให้ท่านทราบหากเกิดความผิดปกติในการทำรายการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์	

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การมองเทคโนโลยี ในแง่ดี (Optimism: OPT)	OPT1	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	Berndt, Saunders and Petzer (2010); Shambare (2013); Parasuraman and Colby (2015)
	OPT2	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยให้ท่านมี คุณภาพชีวิตดีขึ้น	
	OPT3	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยลดข้อจำกัด ต่าง ๆ เช่น สถานที่ เวลา ให้แก่ท่านได้	
การสร้าง นวัตกรรม (Innovativeness: INNO)	INNO1	ท่านชอบทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ	Berndt, Saunders and Petzer (2010); Parasuraman and Colby (2015)
	INNO2	ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ	
	INNO3	ท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี ใหม่ ๆ แก่ผู้อื่นได้	
ความรู้สึกไม่สบาย ใจในการใช้ เทคโนโลยี (Discomfort: DISC)	DISC1	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ เข้าใจยาก	Berndt, Saunders and Petzer (2010); Parasuraman and Colby (2015)
	DISC2	ท่านคิดว่าตนเองไม่เหมาะสมกับบริการที่ เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ	
	DISC3	ท่านรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อต้องขอ คำแนะนำในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	
ความรู้สึกไม่มั่นคง ปลอดภัยในการใช้ เทคโนโลยี (Insecurity: INSE)	INSE1	ท่านคิดว่าปัจจุบัน ผู้คนพึ่งพาเทคโนโลยี มากเกินไป	Parasuraman and Colby (2015)
	INSE2	ท่านคิดว่าการพึ่งพาเทคโนโลยีจะส่งผล ให้ผู้คนมีความสัมพันธ์ต่อกันน้อยลง	
	INSE3	ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัยของ เทคโนโลยีใหม่ ๆ	

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความตั้งใจในการ ใช้งานบริการแบบ พร้อมเพย์ (Intention to use PromptPay Service: INT)	INT1	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์น่าสนใจ	Gaitán et al. (2015); Luomala (2016)
	INT2	ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์ต่อไปในอนาคต	
	INT3	ท่านวางแผนจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์เพิ่มมากขึ้น	
	INT4	ท่านจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	
	INT5	บริการแบบพร้อมเพย์จะเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่ท่านชื่นชอบ	
การใช้งานบริการ แบบพร้อมเพย์ (Use of PromptPay Service: USE)	USE1	ท่านลงทะเบียนใช้บริการแบบพร้อมเพย์อย่างแน่นอน	Jansorn et al. (2013)
	USE2	ท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์ในการโอนเงินอย่างแน่นอน	
	USE3	ท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์ในการรับโอนเงินอย่างแน่นอน	
	USE4	ท่านพึงพอใจในการทำรายการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์	
	USE5	ท่านพึงพอใจในการรับโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์	

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความตรง (Validity) จากการนำแบบสอบถามชุดทดสอบ (Pilot Test) ไปทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วทำการปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความกระชับ เข้าใจง่าย และตรงประเด็น จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน จากนั้นทำการปรับปรุงข้อคำถามเพื่อความเหมาะสมและทดสอบซ้ำอีกครั้ง เมื่อได้ข้อคำถามที่เหมาะสมแล้วจึงทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัย (Schmitt, 1996)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามในกูเกิลเอกสาร (Google Doc) และกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 178 ตัวอย่าง ซึ่งมาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power

3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ จากตัวแปรทั้งสิ้น 11 ตัวแปร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ประกอบด้วย

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณานี้ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นอัตราส่วนร้อยละ (Valid Percent) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.4.2 สถิติสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย แต่หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง โดยระดับที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้สำหรับงานวิจัย คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

3.4.3 สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบของชุดคำถามในแบบสอบถาม ช่วยในการจัดกลุ่มข้อมูลตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากค่าสถิติดังนี้

ค่า KMO and Bartlett's Test จะต้องมากกว่า 0.5

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยที่เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดยหากมีปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง 0.5 จะทำการตัดปัจจัยนั้นออกไป

3.4.4 สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงหรือความสอดคล้องระหว่างปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) จากค่าสถิติดังนี้

ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square: $\chi^2/d.f.$) เป็นค่าแสดงสัดส่วนระหว่าง Chi-square และ Degree of Freedom จะต้องมีความอยู่ระหว่าง 1 ถึง 2 ($1 < \chi^2/d.f. < 2$)

ค่าระดับนัยสำคัญ (p) จะต้องมากกว่า 0.05 ($p > 0.05$)

ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะต้องมากกว่า 0.90 ($GFI > 0.90$)

ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) จะต้องมากกว่า 0.90 ($AGFI > 0.90$)

ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) จะต้องมากกว่า 0.90 ($CFI > 0.90$)

ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Squared Residual: RMR) จะต้องน้อยกว่า 0.05 ($RMR < 0.05$)

ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) จะต้องน้อยกว่า 0.05 (RMSEA < 0.05)

3.4.5 สถิติสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านการคำนวณด้วยโปรแกรมในเว็บเพจ Denielsoper



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม – 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ได้แบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 217 ชุด ทั้งนี้ เมื่อคัดกรองตามเงื่อนไขและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว พบว่ามีแบบสอบถามที่สามารถใช้งานได้จำนวน 178 ชุด ซึ่งนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ผลการวิจัย ดังนี้

4.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

4.1.1 การสอบทานข้อมูลขาดหาย (Missing Data)

จากการสอบทานข้อมูลขาดหาย (Missing Data) พบว่าแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 178 ชุด ไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย เนื่องจากระบบแบบสอบถามออนไลน์มีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนทำการบันทึกการ

4.1.2 การทดสอบการกระจายของข้อมูล (Normality Test)

งานวิจัยนี้ตรวจสอบการกระจายของข้อมูล โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 เป็นเกณฑ์การพิจารณา ข้อมูลที่ทดสอบทั้งหมดอยู่ในช่วงดังกล่าว ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.1 จึงสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนี้มีการแจกแจงแบบปกติในทุกข้อคำถาม

4.1.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของข้อมูล (Correlation)

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่ได้ มีค่าต่ำกว่า 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำเกินกว่าจะเกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.2

4.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้วิธี Principle Component Factor Analysis ทำการหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation โดยใช้ค่าบ่งบอกความสามารถขององค์ประกอบ (Eigenvalue) ที่มีค่ามากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ และค่า KMO and Bartlett's Test จะต้องมากกว่าเกณฑ์ 0.5 นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จะต้องมากกว่า

0.5 และจะต้องไม่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบแยกเป็น 3 กลุ่มตามกรอบงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ความเคยชิน (Habit) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) และความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน คือ มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี มิติด้านการสร้างนวัตกรรม มิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และมิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี จากการประมวลผลพบว่าปัจจัยบางตัวไม่เข้ากลุ่มและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ จึงทำการตัดปัจจัยบางตัวออกไป คือ EE5 FC1 FC2 HM1 HM3 และ PT1 ซึ่งเมื่อตัดปัจจัยดังกล่าวแล้ว พบว่าปัจจัยทั้งหมดเข้ากลุ่มกัน โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.843 ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.3 มีจำนวนปัจจัยที่มีค่าความสามารถขององค์ประกอบมากกว่า 1 จำนวน 12 ปัจจัย ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.4 และมีการจับกลุ่มกัน ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.5

กลุ่มที่สอง ความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ (Intention to use PromptPay Service) พบว่าปัจจัยทั้งหมดเข้ากลุ่มกัน โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.867 ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.6 และมีการจับกลุ่มกัน ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.7

กลุ่มที่สาม การใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ (Use of PromptPay Service) พบว่าปัจจัยทั้งหมดเข้ากลุ่มกัน โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.797 ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.8 และมีการจับกลุ่มกัน ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.9

จากการประมวลผลทางสถิติข้างต้น ค่าผลลัพธ์ที่ได้ของทั้ง 3 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาใช้มีความเหมาะสมในทุกปัจจัย จากนั้นจึงทำการบันทึกค่าของตัวแปร (Factor Score) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอย พร้อมทั้งจัดทำสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ของตัวแปร ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.1

4.1.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง โดยใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีและข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 0.827 ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.769 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืนเท่ากับ

0.972 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 1.000 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือเท่ากับ 0.037 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณเท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่าสมมติฐานทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ผลทางสถิติ	ความสอดคล้องกลมกลืน
ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ ($\chi^2/d.f.$)	$1 < \chi^2/d.f. < 2$	0.827	ผ่านเกณฑ์
ค่าระดับนัยสำคัญ (p)	$p > 0.05$	0.769	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	$GFI > 0.90$	0.972	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI)	$AGFI > 0.90$	0.943	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	$CFI > 0.90$	1.000	ผ่านเกณฑ์
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Squared Residual: RMR)	$RMR < 0.05$	0.037	ผ่านเกณฑ์
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	$RMSEA < 0.05$	0.000	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละมิติภายในปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีพบว่ามิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดีและมิติด้านการสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ส่วนมิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยีและมิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี โดยมิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด มีค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.904 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มิติด้านการสร้างนวัตกรรม มิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และมิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.744 -0.273 และ -0.217 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

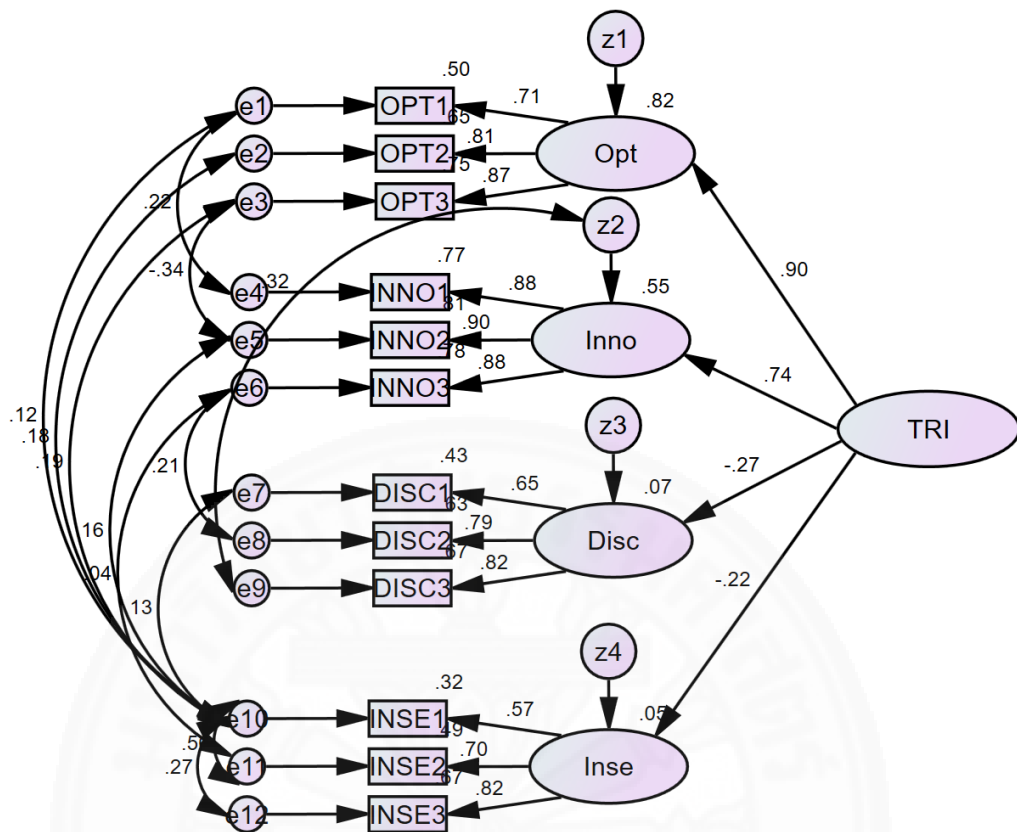
ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละมิติภายในปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	R ²
	B	Std. Error	Beta		
มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี	1.000	-	0.904	-	0.816
มิติด้านการสร้างนวัตกรรม	1.286	0.399	0.744	3.227*	0.554
มิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี	-0.385	0.159	-0.273	-2.428*	0.075
มิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี	-0.326	0.160	-0.217	-2.039*	0.047

หมายเหตุ * $p < 0.05$

ดังนั้นจึงสามารถสรุปยืนยันความสอดคล้องกลมกลืนของสมมติฐานทางทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ดังแสดงในภาพที่ 4.1



Chi-square=32.247, Df=39, Chi-square/df=.827, P-value=.769, RMR=.037, GFI=.972, RMSEA=.000, CFI=1.000, AGFI=.943

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี

4.1.6 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

งานวิจัยนี้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์การพิจารณา จากการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.3 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสม เชื่อถือได้

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร		Cronbach's Alpha	N of Items
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)		0.892	5
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)		0.857	4
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)		0.818	5
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)		0.795	3
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)		0.709	3
ความเคยชิน (Habit)		0.929	5
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)		0.879	5
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)		0.807	4
ความพร้อม	มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี	0.837	3
ด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	มิติด้านการสร้างนวัตกรรม	0.915	3
	มิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี	0.796	3
	มิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี	0.837	3
	ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use PromptPay Service)	0.923	5
การใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ (Use of PromptPay Service)		0.901	5
ผลรวมของทุกตัวแปร		0.920	56

4.2 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 69.10 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.45 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.04 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	55	30.90
- หญิง	123	69.10
รวม	178	100.00
2. อายุ		
- 21 – 30 ปี	72	40.45
- 31 – 40 ปี	76	42.70
- 41 – 50 ปี	27	15.17
- 50 ปีขึ้นไป	3	1.69
รวม	178	100.00
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	5.06
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	114	64.04
- ปริญญาโท	50	28.09
- ปริญญาเอก	5	2.81
รวม	178	100.00

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้งานบริการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอัตราการใช้งานบริการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบเดิมแตกต่างกันในแต่ละช่องทาง ดังนี้

การโอนเงินผ่านช่องทางตู้เอทีเอ็ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้งานเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.45

การโอนเงินผ่านช่องทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (I-Banking) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้งานเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.09

การโอนเงินผ่านช่องทางธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Banking) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้งานเดือนละมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.52

การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้งานเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.31 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงข้อมูลความถี่ในการใช้งานโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละช่องทาง

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	ATM (n=178)	I-Banking (n=178)	M-Banking (n=178)	PromptPay (n=178)
ไม่เคย	23.60	27.53	12.92	29.78
1 – 2 ครั้ง	40.45	28.09	20.79	48.31
3 – 5 ครั้ง	19.10	18.54	29.78	14.61
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	16.85	25.84	36.52	7.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาค่าอิทธิพลทางตรง โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาใช้เป็นตัวแปรใหม่ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 60.5 ($R^2 = 0.605$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระกลุ่มที่หนึ่ง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.778 ^a	0.605	0.583	0.6453926	2.143

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{(9,168)} = 28.549$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.023	9	11.891	28.549	0.000 ^b
	Residual	69.977	168	0.417		
	Total	177.000	177			

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีระดับนัยสำคัญ ดังนี้ ความเคยชินมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ การรับรู้ความเสี่ยงมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ อิทธิพลทางสังคมมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.011$ ความคาดหวังในความพยายามมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ การรับรู้ด้านความไว้วางใจมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.001$ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.001$ แรงจูงใจด้านความชอบมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.002$ และความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.436 0.251 -0.254 0.125 0.199 0.173 0.166 0.156 และ 0.203 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

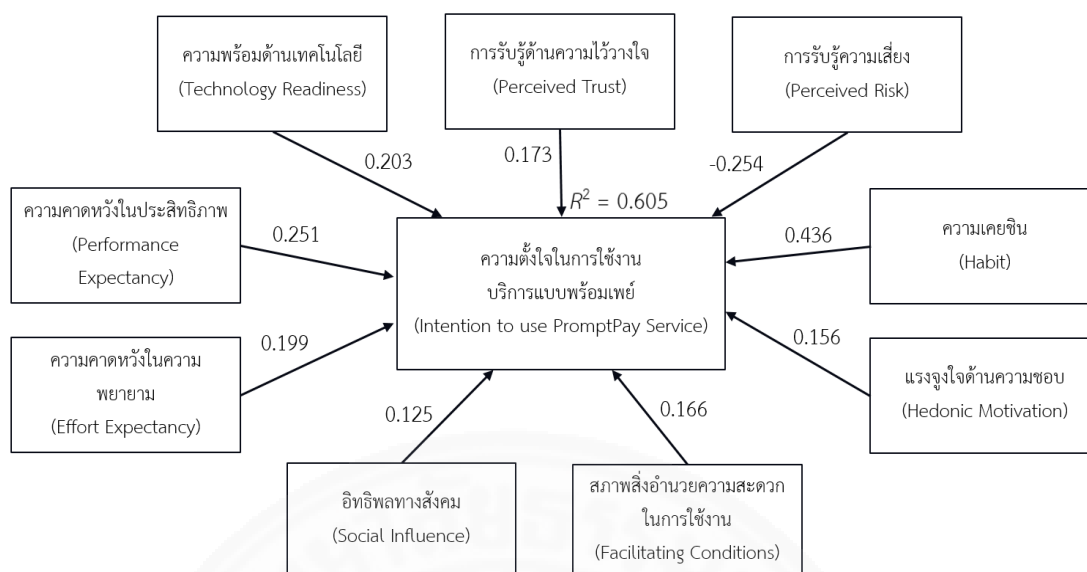
ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-0.000		
	ความเคยชิน	0.436	0.049	0.436	8.890	0.000**
	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.251	0.05	0.251	4.972	0.000**
	การรับรู้ความเสี่ยง	-0.254	0.05	-0.254	-5.083	0.000**
	อิทธิพลทางสังคม	0.125	0.049	0.125	2.563	0.011*
	ความคาดหวังในความพยายาม	0.199	0.049	0.199	4.041	0.000**
	การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	0.173	0.049	0.173	3.535	0.001**
	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.166	0.050	0.166	3.336	0.001**
	แรงจูงใจด้านความชอบ	0.156	0.049	0.156	3.214	0.002**
	ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	0.203	0.055	0.203	3.713	0.000**

หมายเหตุ ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จึงสามารถสรุปสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

กลุ่มที่สอง การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ความเคยชิน และความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ จากการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ การใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระกลุ่มที่สอง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.712 ^a	0.507	0.502	0.70593210	1.408

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร กำหนดการใช้งานบริการแบบพร้อมแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{(2,175)} = 90.090$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของการทำงานของบริการแบบพร้อมแพทย์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.790	2	44.895	90.090	0.000 ^b
	Residual	87.210	175	0.498		
	Total	177.000	177			

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียด พบว่าความเคยชินและความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมแพทย์เป็นตัวกำหนดการใช้งานบริการแบบพร้อมแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.005$ และ 0.000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.172 และ 0.616 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

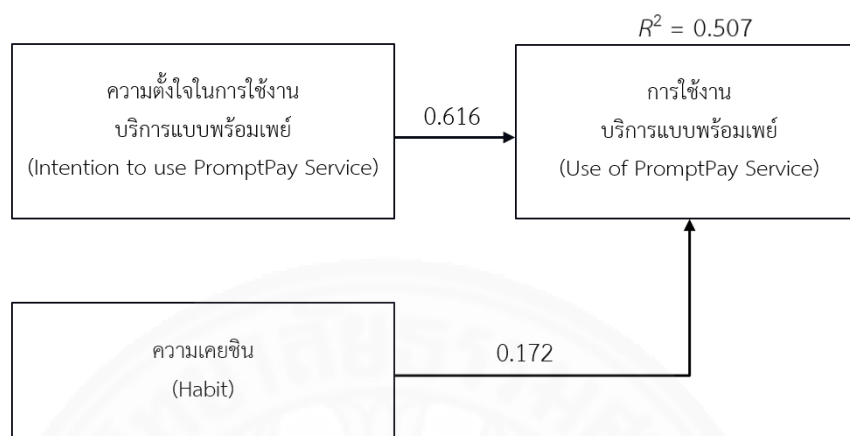
ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการทำงานของบริการแบบพร้อมแพทย์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.000	0.053		0.000	1.000
	ความเคยชิน	0.172	0.060	0.172	2.874	0.005**
	ความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมแพทย์	0.616	0.060	0.616	10.290	0.000**

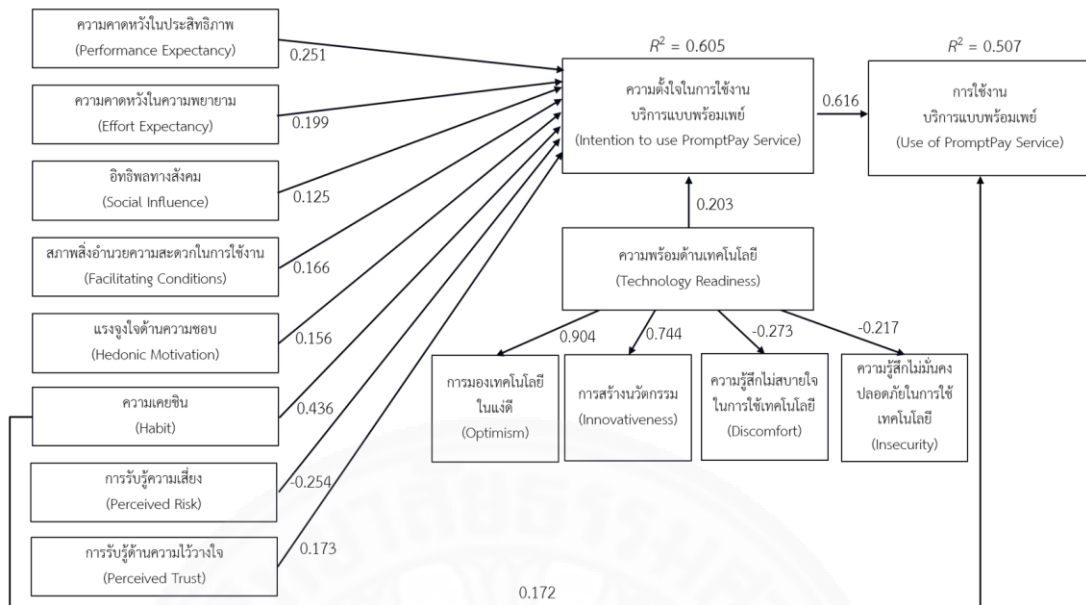
หมายเหตุ ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จึงสามารถสรุปสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้
 ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น พบว่าปัจจัยด้านการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์และปัจจัยด้านความเคยชิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.616 และ 0.172 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.436 0.251 0.203 0.199 0.173 0.166 0.156 และ 0.125 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.254 จึงสามารถสรุปค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ และการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้ดังแสดงในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ค่าความสัมพันธ์ทางตรงของกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3.2 การหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

งานวิจัยนี้วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยการนำค่าอิทธิพลทางตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปร คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ไปคำนวณผ่านโปรแกรมในเว็บเพจ Denielsoper ได้ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.155 0.123 0.077 0.102 0.096 0.269 -0.156 0.107 และ 0.125 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงค่าอิทธิพลทางอ้อมตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ตัวแปร	Indirect Effect	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.155	4.510	0.00000	0.00001
ความคาดหวังในความพยายาม	0.123	3.776	0.00008	0.00016
อิทธิพลทางสังคม	0.077	2.476	0.00665	0.01330
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.102	3.159	0.00079	0.00158
แรงจูงใจด้านความชอบ	0.096	3.041	0.00118	0.00236
ความเคยชิน	0.269	6.724	0.00000	0.00000
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.156	-4.553	0.00000	0.00001
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	0.107	3.339	0.00042	0.00084
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี	0.125	3.473	0.00026	0.00051

4.3.3 การหาค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำมาประมวลผลเป็นค่าอิทธิพลโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.616 อย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเคยชินมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.441 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.155 ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.125 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.123 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.107 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.102 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.096 และปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.077 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.156 สามารถสรุปเป็นค่าอิทธิพลโดยรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านความตั้งใจในการ ใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์			ปัจจัยด้านการใช้งาน บริการแบบพร้อมเพย์		
	อิทธิพล โดยรวม	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล โดยรวม	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล ทางตรง
ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	0.251**	-	0.251**	0.155**	0.155**	-
ความคาดหวังใน ความพยายาม	0.199**	-	0.199**	0.123**	0.123**	-
อิทธิพลทางสังคม	0.125*	-	0.125*	0.077*	0.077*	-
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในการใช้งาน	0.166**	-	0.166**	0.102**	0.102**	-
แรงจูงใจด้านความชอบ	0.156**	-	0.156**	0.096**	0.096**	-
ความเคยชิน	0.436**	-	0.436**	0.441**	0.269**	0.172**
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.254**	-	-0.254**	-0.156**	-0.156**	-
การรับรู้ด้านความ ไว้วางใจ	0.173**	-	0.173**	0.107**	0.107**	-
ความพร้อมด้าน เทคโนโลยี	0.203**	-	0.203**	0.125**	0.125**	-
ความตั้งใจในการ ใช้งานบริการแบบ พร้อมเพย์	-	-	-	0.616**	-	0.616**
R^2	0.605			0.507		

หมายเหตุ ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากผลทางสถิติจึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
H1	ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H2	ความคาดหวังในความพยายามส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H3	อิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H4	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H5	แรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H6	ความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H7	ความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H8	การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H9	การรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H10	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ
H11	ความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์	ยอมรับ

4.4 ผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยความผันแปรของความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ซึ่งเป็นตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 60.5 ($R^2 = 0.605$) และอิทธิพลของปัจจัยด้านความเคยชินและความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยความผันแปรของการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ซึ่งเป็นตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$) โดยแต่ละปัจจัยเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์และการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.251 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohan (2014) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลเชื่อว่าระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยให้ทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน รวมถึงงานวิจัยของ AbuShanab and Pearson (2007) ที่พบว่าบุคคลที่มีความคาดหวังในประสิทธิภาพสูง จะมีความตั้งใจในการใช้งานสูง และงานวิจัยของ Jansorn (2013) ที่กล่าวว่าบริการที่มีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาทางเลือกในการใช้งานของบุคคล

4.4.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.199 สอดคล้องกับงานวิจัยของ AbuShanab and Pearson (2007) และ Khalil and Nasrallah (2014) ที่กล่าวว่าเมื่อการใช้งานระบบใช้ความพยายามน้อย จะยิ่งส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ หากระบบใหม่มีความคล้ายคลึงกับระบบเดิมที่มีอยู่ ระบบนั้นควรเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และใช้งานได้ง่าย (Muhayiddin et al., 2011) เพื่อให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบใหม่

4.4.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.011$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.125 สอดคล้องกับงานวิจัยของ AbuShanab and Pearson (2007) ที่พบว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมสูงจะมีความตั้งใจในการใช้งานสูง ถือเป็นแรงกดดันจากบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการใช้งาน (Khalil and Nasrallah, 2014) แรงกดดันจากบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญจะส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และหากมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มอิทธิพลทางสังคมจะเป็นการเพิ่มแรงกดดันให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการใช้งานมากขึ้น Guo et al. (2015)

4.4.4 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน

ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.166 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo et al. (2015) ที่พบว่าการที่บริการมีระบบสนับสนุนการใช้งานเพิ่มมากขึ้นจะช่วยส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความยินดีที่จะใช้งานมากยิ่งขึ้น และการมีสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการและมีโอกาสที่จะเกิดการใช้งานง่ายยิ่งขึ้น (Yeh and Tseng, 2017)

4.4.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.002$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.156 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morosan and DeFranco (2016) และ Chin and Ahmad (2015a) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านความชอบอันเป็นความต้องการหรือความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งาน ก่อให้เกิดการยอมรับในการใช้งาน ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์จะรู้สึกพึงพอใจในการโอนเงินและรับโอนเงินในรูปแบบบริการแบบพร้อมเพย์ และรู้สึกพึงพอใจหรือสะดวกในการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ให้ผู้อื่นทราบเพื่อทำการรับโอนเงิน แต่จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมยังพบประเด็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความชอบในอีกมิติหนึ่ง คือถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกพึงพอใจในการโอนเงินไปยังบัญชีที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์หรือหมายเลขบัตรประชาชนก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกลับรู้สึกไม่พึงพอใจในการแจ้งหมายเลขบัตรประชาชนให้ผู้อื่นทราบ เพื่อใช้ในการรับโอนเงินเช่นเดียวกับการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์

4.4.6 ปัจจัยด้านความเคยชิน

ปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.436 อีกทั้งยังส่งผลในทางบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.005$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.172 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaitán et al. (2015) และ Luomala (2016) ที่พบว่าความเคยชินมีความสำคัญ โดยเป็นปัจจัยหลักที่อธิบายทั้งพฤติกรรมการใช้งานโดยตรง และโดยอ้อมผ่านทางความตั้งใจในการใช้งาน รวมถึงผลการวิจัยที่พบว่าผู้ที่มีความเคยชินส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนและ 3-5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeh and Tseng (2017) ที่พบว่าความเคยชินอันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบ Gaitán et al. (2015)

4.4.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.254 ซึ่งมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์เป็นอันดับสอง รองจากปัจจัยด้านความเคยชิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin and Ahmad (2015b) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค จึงควรลดความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการใช้งาน เพื่อช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานให้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Featherman and Pavlou (2002) ที่พบว่าการควบคุมความเสี่ยง โดยการประกันความพึงพอใจ ชดเชยค่าเสียหาย หรือการให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความกังวลสงสัยในแต่ละเรื่องโดยตรง เพื่อคลายความกังวลสงสัยให้กับผู้บริโภคจะช่วยก่อให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

4.4.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.173 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azmi et al. (2016) ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญแก่ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีความอ่อนไหว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างความมั่นคงปลอดภัยซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจแก่ผู้ใช้งาน ทำให้การนำระบบใหม่มาใช้งานนั้นประสบความสำเร็จ (Tsiakis and Stephanides, 2005)

4.4.9 ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากมิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี มิติด้านการสร้างนวัตกรรม มิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และมิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.904 0.744 -0.273 และ -0.217 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman and Colby (2015) ที่พบว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากมิติ 4 ด้าน แบ่งเป็นมิติที่เป็นปัจจัยที่กระตุ้นการเกิดความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดีและมิติด้านการสร้างนวัตกรรม และมิติที่เป็นปัจจัยยับยั้งการเกิดความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยีและมิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี โดยปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.203 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shambare (2013) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสูงจะมีความเป็นไปได้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรส่งเสริมการสร้างความพร้อมด้านเทคโนโลยีในมิติของการมองเทคโนโลยีในแง่ดีและมิติการสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งยับยั้งการเกิดมิติด้านความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยีและมิติด้านความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น (Guhr et al., 2013)

4.4.10 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.616 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaitán et al. (2015) ที่พบว่าความตั้งใจในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้งาน ตามมาด้วยปัจจัยด้านความเคยชิน

4.5 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยีมี

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยทางด้านความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการใช้งานจนติดเป็นนิสัย เป็นพื้นฐานที่ทำให้บุคคลนึกถึงหรือตั้งใจที่จะใช้งานระบบนั้นโดยอัตโนมัติ เมื่อมีความจำเป็นในการใช้งาน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความเคยชินและความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์สูง เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป และ 3-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายาม การรับรู้ด้านความไว้วางใจ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ในเชิงลบ อีกทั้งปัจจัยทั้งหมดยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ผ่านทางปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่งผลโดยตรงต่อใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ร่วมกับปัจจัยด้านความเคยชิน โดยความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด และรองลงมาเป็นความเคยชิน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย และข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของบริการแบบพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นปฐมบทแห่งการขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวเข้าสู่สังคมปลอดเงินสด (Cashless Society) นำไปสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล จึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยอ้างอิงทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และทฤษฎีดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 และได้้นำปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ เพิ่มเข้ามาในกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 178 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ อันประกอบด้วย การสอบทานข้อมูลขาดหาย การทดสอบการกระจายของข้อมูล วิเคราะห์สหสัมพันธ์ของข้อมูล การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ แล้วทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในเว็บเพจ Denielsooper เพื่อคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยปัจจัยด้านความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ และความเคยชินยัง

ส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยมีความสำคัญต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ตามลำดับ

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำให้สามารถบ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบเดิมที่มีอยู่ และทำให้เกิดการขยายขอบเขตความเข้าใจในทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และทฤษฎีดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 โดยได้เพิ่มปัจจัยที่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจยอมรับและใช้งาน ดังแสดงในผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากความเคยชิน

5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสร้างประโยชน์ในทางปฏิบัติสำหรับธนาคารที่ให้บริการแบบพร้อมเพย์และรัฐบาลในการดำเนินโครงการระบบชำระเงินแบบ Any ID (PromptPay) ได้ โดยช่วยให้ทราบและตระหนักถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ นำไปสู่การกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ เพื่อให้ระบบการบริการแบบพร้อมเพย์ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับบริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลสถิติผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเคยชินสูงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์โดยมีความถี่มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน และ 3-5 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเคยชินต่ำส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์และเคยใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์โดยมีความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ส่วนการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดิมไม่ก่อให้เกิดความเคยชินต่อระบบบริการแบบพร้อมเพย์ ดังนั้น จึงควรสร้างความเคยชินเพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้งานมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับสองนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่มั่นใจในการใช้หมายเลขบัตรประชาชนสำหรับบริการแบบพร้อมเพย์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งไม่ควรเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ สอดคล้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความไม่เห็นด้วยมากที่สุด กล่าวคือ ความรู้สึกไม่พึงพอใจในการแจ้งหมายเลขบัตรประชาชนให้ผู้อื่นทราบ แต่รู้สึกเห็นด้วยในการใช้หมายเลขโทรศัพท์ในการใช้งาน

ดังนั้น หากมีการพิจารณาการใช้ข้อมูลเพื่อใช้ในการแสดงตัวตนของผู้ใช้งานในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญในการพิจารณาและไม่เลือกใช้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือแสดงตัวตนของผู้ใช้งานมากเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกสบายใจในการแจ้งข้อมูลต่อผู้อื่น ซึ่งอาจทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานเพิ่มมากขึ้นได้

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

5.3.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาโดยกำหนดขอบเขตงานวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้งานระบบการโอนเงินและรับโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากบริการแบบพร้อมเพย์เป็นบริการใหม่และยังไม่มีผู้ใช้งานมากนัก ดังนั้น ผลของปัจจัยอาจมีความแตกต่างกันในการศึกษากลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้งานระบบการโอนเงินและรับโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน ทำให้ไม่สามารถนำผลที่ได้ไปใช้กับกลุ่มนี้ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงสามารถศึกษาย้อนไปถึงประสบการณ์ก่อนหน้า (Experience) ซึ่งอาจเป็นตัวแปรสนับสนุน (Moderator Variable) ให้เกิดความเคยชินได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ โดยมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากความเคยชิน แต่ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของความเสถียรโดยรวม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงสามารถพิจารณาลักษณะความเสี่ยงจำแนกออกเป็นหลากหลายมิติ เพื่อระบุมิติของความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ อันจะส่งผลให้การวิจัยมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

วอนชนก ไชยสุนทร. (2558). *การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บทความวารสาร

ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และ ณัฐพล พันธุ์วงศ์. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 4(2).

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560 จาก สถิติระบบการชำระเงิน เว็บไซต์: <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560a). *การกำกับดูแลธุรกิจ e-Payment*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560 จาก ระบบการชำระเงิน เว็บไซต์: <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/OversightOfEmoney/Pages/default.aspx>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560b). *พร้อมเพย์ปลอดภัยหรือไม่*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560 จาก บริการระบบการชำระเงิน เว็บไซต์: <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *พร้อมเพย์จุดเริ่มต้นของสังคมไร้เงินสด*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2560 จาก บริการบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ เว็บไซต์: <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=36096>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2560 จากโครงการสำรวจข้อมูลด้านเศรษฐกิจ เว็บไซต์: <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html>.

Books and Book Articles

- Abrazhevich, D. (2004). *Electronic payment system: User-centered perspective and interaction design*. Eindhoven, Netherland: Eindhoven University of Technology.
- Barquin, S., HV, V. and Yip, H. (2015). *Digital banking in ASEAN: Increasing consumer sophistication and openness*. n.p.: McKinsy & Company.
- Jansorn, T. (2013). *Analysis of acceptance factors for electronic payment services of thai people based on UTAUT*. (Master's Thesis), Mahidol University.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012* (8th ed.): Pearson Education.
- Luomala, R. (2016). *The factors affecting the use of contactless payments*. (Master's Thesis), Jyväskylä University School of Business and Economics.
- Mohan, S. (2014). *Consumers acceptance towards NFC mobile payments*. (Master's Thesis), University of Amsterdam.
- Mohanarajan, A. (2016). *"Business" as an art form*. (Master's thesis), Ontario College of Art and Design University.
- Tripathi, B. K. (2014). *Consumer acceptance of mobile payments: an exploratory study* (Master's Thesis), Indian Institute of Technology Madras.

Articles

- AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97.

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-683.
- Azmi, A., Ang, Y. D., & Talib, S. A. (2016). Trust and justice in the adoption of a welfare e-payment system. *Transforming Government: People, Process and Policy, 10*(3), 391-410.
- Berndt, A. D., Saunders, S. G., & Petzer, D. J. (2010). Readiness for banking technologies in developing countries. *Southern African Business Review, 14*(3), 47-76.
- Briggs, A., & Brooks, L. (2011). Electronic payment systems development in a developing country: the role of institutional arrangements. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 49*(3), 1-16.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in the household: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly, 29*(3), 399-426.
- Chan, S. C., & Lu, M. t. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: a Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management, 12*(3), 21-43.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015a). *Perceived enjoyment and malaysian consumers' intention to use a single platform e-payment*. Paper presented at the SHS Web of Conferences.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015b). Consumers' intention to use a single platform e-payment system: a study among malaysian internet and mobile banking users. *Journal of Internet Banking and Commerce, 20*(1), 1-13.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2002). *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*. Paper presented at the Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39*(2), 175-191.

- Gaitán, J. A., Peral, B. P., & Jerónimo, M. A. R. (2015). Elderly and internet banking: an application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.
- Guhr, N., Loi, T., Wiegard, R., & Breitner, M. H. (2013). *Technology readiness in customers' perception and acceptance of m(obile)-payment: an empirical study in Finland, Germany, the USA and Japan*. Paper presented at the Wirtschaftsinformatik, Leipzig, Germany.
- Guo, H., Huang, X., & Craig, P. (2015). *Factors Influencing the user acceptance of alipay*. Paper presented at the International Conference on Economy, Management and Education Technology, Bali, Indonesia.
- Jansorn, T., Kiattisin, S., & Leelasantitham, A. (2013). *Study of acceptance factors for electronic payment services*. Paper presented at the ISS & MLB, Nagoya, Japan.
- Kabir, M. A., Saidin, S. Z., & Ahmi, A. (2015). *Adoption of e-payment systems: a review of literature*. Paper presented at the International Conference on E-Commerce, Kuching, Sarawak, Malaysia.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Khalil, O. E. M., & Nasrallah, A. a. A. (2014). The adoption of the traffic violation e-payment system (TVEPS) of Kuwait. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-22.
- Maqableh, M., Masa'deh, R. e. M. d. T., Shannak, R. O., & Nahar, K. M. (2015). Perceived trust and payment methods: an empirical study of MarkaVIP company. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 08(11), 409-427.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). *Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2 an approach from consumer perspective*. Paper presented at the International Conference on Science and Technology-Computer, Yogyakarta, Indonesia.

- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Muhayiddin, M.-N., Ahmed, E. M., & Ismail, H. (2011). Technology acceptance of a gold dinar based electronic payment system. *iBusiness*, 03(03), 295-301.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha psychological assessment, 8, 350-353.
- Shambare, R. (2013). Technology readiness and EFTPoS usage in Zimbabwe. *International Journal of Business and Economic Development*, 1(1), 13-22.
- Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). *Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments*. Paper presented at the UK Academy for Information Systems Conference.
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers & Security*, 24(1), 10-15.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Yeh, M. L., & Tseng, Y. L. (2017). *The college student's behavior intention of using mobile payments in Taiwan: an exploratory research*. Paper presented at the IASTEM International Conference, Singapore.
- Yu, H., Hsi, K., & Kuo, P. (2002). Electronic payment systems: an analysis and comparison of types. *Technology in Society*, 24, 331-347.

Electronic Medias

Oxfordbusinessgroup. (2016). *The Report Thailand 2016*. Retrieved January 28, 2017, from Country Reports Web site: <https://www.oxfordbusinessgroup.com/analysis/going-digital-digitalisation-becoming-norm-banking-sector>.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากท่านจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น หากมีข้อสงสัยประการใดติดต่อผู้วิจัยได้ที่โทรศัพท์ 091-806-6888 หรือ Email: pimphun_n@hotmail.com

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับการใช้งานระบบการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับการใช้งานระบบการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1. ท่านเคยใช้งานบริการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เช่น ATM, Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านเคยใช้งานโอนเงินหรือรับโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย (ข้ามไปส่วนที่ 2)	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (ตอบข้อ 3)
--	--
3. หากท่านไม่เคยใช้งานโอนเงินหรือรับโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์ ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้งานในอนาคตหรือไม่

<input type="checkbox"/> อาจจะใช้งาน	<input type="checkbox"/> ไม่ใช้งานแน่นอน (จบแบบสอบถาม)
--------------------------------------	--

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง กรุณาประเมินตามความเป็นจริง โดยเลือกระดับคะแนนที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ประกอบด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
1	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
2	ท่านคิดว่าการใช้บริการแบบพร้อมเพย์สามารถช่วยให้ท่านทำการโอนเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
3	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์สามารถช่วยให้ท่านสามารถรับเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
4	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำการโอนเงินได้					
5	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์สามารถช่วยเพิ่มช่องทางการโอนเงินสำหรับท่าน					
6	ท่านคิดว่าจะสามารถลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ด้วยตนเองได้					
7	ท่านคิดว่าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ด้วยตนเองได้					
8	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์น่าจะเป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย					
9	ท่านคาดว่าจะสามารถใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง					
10	ท่านคิดว่าการจดจำหมายเลขโทรศัพท์หรือบัตรประชาชนทำได้ง่ายกว่าเลขบัญชีธนาคาร					
11	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ เมื่อบริการนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
12	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่เพื่อนของท่านใช้					
13	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่บุคคลในครอบครัวใช้					

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
14	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่ผู้บังคับบัญชาใช้					
15	ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้					
16	ท่านคิดว่าจะสามารถเข้าถึงช่องทางการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ได้อย่างสะดวก					
17	ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีระบบรองรับการลงทะเบียนบริการแบบพร้อมเพย์					
18	ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีระบบรองรับการใช้บริการแบบพร้อมเพย์					
19	ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่สามารถให้คำแนะนำและวิธีการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ได้					
20	ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ยินดีให้การช่วยเหลือและแก้ปัญหาจากการใช้บริการแบบพร้อมเพย์					
21	ท่านชอบแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ของท่านแก่ผู้อื่น					
22	ท่านชอบแจ้งหมายเลขบัตรประชาชนของท่านแก่ผู้อื่น					
23	ท่านสะดวกโอนเงินไปยังบัญชีที่เป็นหมายเลขโทรศัพท์					
24	ท่านสะดวกโอนเงินไปยังบัญชีที่เป็นหมายเลขบัตรประชาชน					
25	ท่านชอบบริการแบบพร้อมเพย์มากกว่าบริการโอนเงินที่ใช้เลขบัญชีธนาคาร					
26	เมื่อท่านต้องการรับโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการแบบพร้อมเพย์ก่อนเป็นลำดับแรก					
27	เมื่อท่านต้องการทำการโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการแบบพร้อมเพย์ก่อนเป็นลำดับแรก					
28	ท่านคุ้นเคยต่อการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์มากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิม					

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
29	การใช้บริการแบบพร้อมเพย์กลายเป็นความเคยชินของท่าน					
30	การใช้บริการแบบพร้อมเพย์กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน					
31	ท่านคิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชนสำหรับบริการแบบพร้อมเพย์เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป					
32	ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากใช้บริการแบบพร้อมเพย์					
33	ท่านคิดว่าข้อมูลทางการเงินของท่านอาจถูกเปิดเผยได้หากใช้บริการแบบพร้อมเพย์					
34	ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากใช้บริการแบบพร้อมเพย์					
35	ท่านคิดว่าการใช้บริการแบบพร้อมเพย์อาจทำให้เงินในบัญชีของท่านถูกขโมยได้					
36	ท่านมั่นใจว่าการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัย					
37	ท่านมั่นใจว่าการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์ทางปลายจะได้รับเงินแน่นอน					
38	ท่านมั่นใจว่าธนาคารให้บริการแบบพร้อมเพย์อย่างซื่อสัตย์					
39	ท่านมั่นใจว่าธนาคารจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้ในทางที่ผิด					

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
40	ท่านมั่นใจว่าธนาคารจะแจ้งให้ท่านทราบหากเกิดความผิดปกติในการทำรายการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์					
41	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน					
42	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยให้ท่านมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น					
43	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยลดข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น สถานที่ เวลา ให้แก่ท่านได้					
44	ท่านชอบทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
45	ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
46	ท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่ผู้อื่นได้					
47	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่เข้าใจยาก					
48	ท่านคิดว่าตนเองไม่เหมาะกับบริการที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
49	ท่านรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อต้องขอคำแนะนำในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ					
50	ท่านคิดว่าปัจจุบัน ผู้คนพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป					
51	ท่านคิดว่าการพึ่งพาเทคโนโลยีจะส่งผลให้ผู้คนมีความสัมพันธ์ต่อกันน้อยลง					
52	ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัยของเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
53	ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์น่าสนใจ					
54	ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์ต่อไปในอนาคต					

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
55	ท่านวางแผนจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์เพิ่มมากขึ้น					
56	ท่านจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
57	บริการแบบพร้อมเพย์จะเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่ท่านชื่นชอบ					
58	ท่านลงทะเบียนใช้บริการแบบพร้อมเพย์อย่างแน่นอน					
59	ท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์ในการโอนเงินอย่างแน่นอน					
60	ท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์ในการรับโอนเงินอย่างแน่นอน					
61	ท่านพึงพอใจในการทำรายการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์					
62	ท่านพึงพอใจในการรับโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์					

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

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

<input type="checkbox"/> 15 – 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. ความถี่ต่อเดือนในการทำรายการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
5. ความถี่ต่อเดือนในการทำรายการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM)

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
6. ความถี่ต่อเดือนในการทำรายการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (I-Banking)

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
7. ความถี่ต่อเดือนในการทำรายการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (M-Banking)

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
8. ความถี่ต่อเดือนในการทำรายการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์ (PromptPay)

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ *****

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของแบบสอบถาม

ตารางที่ ข.1

ตารางแสดงค่าวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อคำถาม

ข้อคำถาม	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
PE1	3.983	0.062	0.827	0.683	-0.333	0.182	-0.666	0.362
PE2	4.017	0.067	0.899	0.808	-0.931	0.182	0.987	0.362
PE3	4.023	0.070	0.939	0.881	-0.833	0.182	0.461	0.362
PE4	4.045	0.068	0.913	0.834	-0.899	0.182	0.777	0.362
PE5	4.253	0.060	0.794	0.631	-0.896	0.182	0.694	0.362
EE1	4.343	0.056	0.752	0.566	-0.901	0.182	0.164	0.362
EE2	4.337	0.053	0.704	0.496	-0.582	0.182	-0.821	0.362
EE3	4.112	0.057	0.758	0.575	-0.505	0.182	-0.194	0.362
EE4	4.298	0.050	0.661	0.436	-0.410	0.182	-0.744	0.362
EE5	4.264	0.071	0.953	0.907	-1.345	0.182	1.435	0.362
SI1	3.927	0.076	1.009	1.017	-1.089	0.182	1.208	0.362
SI2	3.287	0.083	1.106	1.223	-0.385	0.182	-0.284	0.362
SI3	3.388	0.079	1.058	1.120	-0.337	0.182	-0.393	0.362
SI4	2.657	0.082	1.100	1.210	-0.033	0.182	-0.706	0.362
SI5	2.697	0.086	1.154	1.331	0.035	0.182	-0.796	0.362

ตารางที่ ข.1

ตารางแสดงค่าวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อความ (ต่อ)

ข้อความ	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
FC1	4.107	0.054	0.717	0.514	-0.254	0.182	-0.712	0.362
FC2	4.506	0.047	0.631	0.398	-0.908	0.182	-0.214	0.362
FC3	4.292	0.058	0.770	0.592	-0.706	0.182	-0.471	0.362
FC4	3.972	0.057	0.755	0.570	-0.352	0.182	-0.216	0.362
FC5	3.843	0.059	0.787	0.619	-0.066	0.182	-0.702	0.362
HM1	3.421	0.093	1.247	1.556	-0.402	0.182	-0.768	0.362
HM2	1.921	0.083	1.102	1.214	1.003	0.182	0.112	0.362
HM3	3.669	0.092	1.234	1.522	-0.659	0.182	-0.534	0.362
HM4	3.107	0.101	1.351	1.825	-0.141	0.182	-1.126	0.362
HM5	3.011	0.072	0.963	0.926	-0.138	0.182	0.114	0.362
HB1	2.949	0.087	1.166	1.359	-0.139	0.182	-0.616	0.362
HB2	3.045	0.088	1.168	1.365	-0.131	0.182	-0.625	0.362
HB3	2.657	0.088	1.174	1.379	0.251	0.182	-0.667	0.362
HB4	2.601	0.090	1.204	1.450	0.299	0.182	-0.813	0.362
HB5	2.607	0.098	1.303	1.698	0.313	0.182	-0.991	0.362
PR1	4.169	0.078	1.044	1.090	-1.277	0.182	1.141	0.362
PR2	3.657	0.084	1.115	1.243	-0.625	0.182	-0.256	0.362
PR3	3.685	0.084	1.121	1.256	-0.741	0.182	-0.088	0.362
PR4	3.410	0.086	1.143	1.305	-0.489	0.182	-0.445	0.362
PR5	3.326	0.093	1.247	1.554	-0.339	0.182	-0.809	0.362

ตารางที่ ข.1

ตารางแสดงค่าวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
PT1	3.157	0.071	0.944	0.890	0.006	0.182	-0.089	0.362
PT2	3.489	0.069	0.922	0.850	-0.207	0.182	-0.248	0.362
PT3	3.528	0.067	0.891	0.793	-0.231	0.182	-0.025	0.362
PT4	2.933	0.087	1.158	1.340	0.022	0.182	-0.770	0.362
PT5	2.994	0.084	1.122	1.260	-0.013	0.182	-0.596	0.362
OPT1	4.264	0.061	0.812	0.659	-0.905	0.182	0.191	0.362
OPT2	4.191	0.060	0.801	0.641	-0.559	0.182	-0.645	0.362
OPT3	4.287	0.061	0.811	0.658	-0.828	0.182	-0.227	0.362
INNO1	3.674	0.086	1.148	1.317	-0.469	0.182	-0.666	0.362
INNO2	3.562	0.084	1.125	1.265	-0.301	0.182	-0.879	0.362
INNO3	3.444	0.093	1.240	1.536	-0.428	0.182	-0.754	0.362
DISC1	2.393	0.081	1.080	1.167	0.443	0.182	-0.403	0.362
DISC2	2.140	0.078	1.046	1.093	0.675	0.182	-0.224	0.362
DISC3	2.124	0.074	0.989	0.979	0.527	0.182	-0.296	0.362
INSE1	2.753	0.086	1.153	1.328	0.049	0.182	-0.733	0.362
INSE2	3.045	0.094	1.248	1.557	-0.051	0.182	-0.883	0.362
INSE3	2.803	0.080	1.074	1.153	0.040	0.182	-0.457	0.362

ตารางที่ ข.1

ตารางแสดงค่าวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นของแต่ละข้อความ (ต่อ)

ข้อความ	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
INT1	3.770	0.062	0.829	0.687	-0.089	0.182	-0.676	0.362
INT2	3.781	0.067	0.897	0.805	-0.313	0.182	-0.426	0.362
INT3	3.584	0.071	0.948	0.900	-0.125	0.182	-0.534	0.362
INT4	3.337	0.078	1.035	1.072	-0.096	0.182	-0.451	0.362
INT5	3.438	0.076	1.019	1.039	-0.187	0.182	-0.514	0.362
USE1	3.770	0.093	1.243	1.546	-0.874	0.182	-0.123	0.362
USE2	3.281	0.098	1.306	1.706	-0.319	0.182	-0.980	0.362
USE3	3.247	0.100	1.339	1.792	-0.290	0.182	-1.006	0.362
USE4	3.427	0.085	1.134	1.286	-0.429	0.182	-0.336	0.362
USE5	3.376	0.087	1.159	1.343	-0.378	0.182	-0.421	0.362

ตารางที่ ข.2

ตารางเมตริกแสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Matrix)

ตัวแปร	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5
PE1	1									
PE2	0.654**	1								
PE3	0.583**	0.783**	1							
PE4	0.480**	0.708**	0.632**	1						
PE5	0.635**	0.604**	0.546**	0.600**	1					
EE1	0.364**	0.251**	0.253**	0.200**	0.346**	1				
EE2	0.427**	0.286**	0.253**	0.275**	0.413**	0.730**	1			
EE3	0.526**	0.528**	0.473**	0.401**	0.497**	0.477**	0.659**	1		
EE4	0.413**	0.287**	0.263**	0.249**	0.383**	0.476**	0.670**	0.610**	1	
EE5	0.250**	0.292**	0.391**	0.253**	0.367**	0.212**	0.288**	0.319**	0.350**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.2

ตารางเมตริกแสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Matrix) (ต่อ)

ตัวแปร	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
SI1	1									
SI2	0.450**	1								
SI3	0.424**	0.788**	1							
SI4	0.263**	0.523**	0.537**	1						
SI5	0.175*	0.472**	0.430**	0.652**	1					
FC1	0.097	0.082	0.161*	0.104	0.135	1				
FC2	0.023	0.042	0.077	-0.066	-0.067	0.517**	1			
FC3	0.057	0.140	0.193**	0.092	0.011	0.343**	0.474**	1		
FC4	0.020	0.111	0.205**	0.145	0.126	0.361**	0.398**	0.549**	1	
FC5	-0.007	0.039	0.101	0.114	0.115	0.370**	0.241**	0.478**	0.668**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.2

ตารางเมตริกแสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Matrix) (ต่อ)

ตัวแปร	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HB1	HB2	HB3	HB4	HB5
HM1	1									
HM2	0.353**	1								
HM3	0.535**	0.238**	1							
HM4	0.198**	0.404**	0.259**	1						
HM5	0.354**	0.576**	0.450**	0.434**	1					
HB1	0.388**	0.402**	0.381**	0.104	0.554**	1				
HB2	0.336**	0.301**	0.394**	0.129	0.492**	0.794**	1			
HB3	0.342**	0.429**	0.362**	0.102	0.478**	0.788**	0.678**	1		
HB4	0.199**	0.300**	0.245**	0.082	0.394**	0.654**	0.571**	0.798**	1	
HB5	0.332**	0.407**	0.368**	0.181*	0.486**	0.742**	0.687**	0.798**	0.746**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.2

ตารางเมตริกแสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Matrix) (ต่อ)

ตัวแปร	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PT1	PT2	PT3	PT4	PT5
PR1	1									
PR2	0.472**	1								
PR3	0.437**	0.795**	1							
PR4	0.306**	0.723**	0.750**	1						
PR5	0.231**	0.707**	0.672**	0.790**	1					
PT1	-0.188*	-0.437**	-0.396**	-0.369**	-0.457**	1				
PT2	-0.110	-0.364**	-0.288**	-0.336**	-0.419**	0.690**	1			
PT3	-0.072	-0.266**	-0.167*	-0.236**	-0.314**	0.533**	0.599**	1		
PT4	-0.238**	-0.136	-0.125	-0.030	-0.110	0.517**	0.428**	0.517**	1	
PT5	-0.308**	-0.281**	-0.239**	-0.201**	-0.180*	0.417**	0.390**	0.529**	0.643**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.2

ตารางเมตริกแสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Matrix) (ต่อ)

ตัวแปร	OPT1	OPT2	OPT3	INNO1	INNO2	INNO3	DISC1	DISC2	DISC3	INSE1	INSE2	INSE3
OPT1	1											
OPT2	0.557**	1										
OPT3	0.648**	0.690**	1									
INNO1	0.445**	0.554**	0.508**	1								
INNO2	0.344**	0.533**	0.436**	0.786**	1							
INNO3	0.349**	0.517**	0.502**	0.773**	0.793**	1						
DISC1	-0.119	-0.153*	-0.071	-0.124	-0.104	-0.047	1					
DISC2	-0.157*	-0.174*	-0.201**	-0.169*	-0.159*	-0.057	0.521**	1				
DISC3	-0.210**	-0.187*	-0.164*	-0.084	-0.053	0.010	0.531**	0.655**	1			
INSE1	0.040	-0.034	0.004	-0.040	-0.036	-0.105	0.110	-0.018	0.012	1		
INSE2	-0.040	-0.139	-0.102	-0.025	-0.103	-0.097	0.075	0.025	0.087	0.727**	1	
INSE3	-0.070	-0.153*	-0.123	-0.061	-0.119	-0.163*	0.077	0.040	0.119	0.595**	0.572**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.2

ตารางเมตริกแสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Matrix) (ต่อ)

ตัวแปร	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	USE1	USE2	USE3	USE4	USE5
INT1	1									
INT2	0.790**	1								
INT3	0.762**	0.722**	1							
INT4	0.657**	0.585**	0.788**	1						
INT5	0.689**	0.631**	0.786**	0.727**	1					
USE1	0.464**	0.410**	0.479**	0.399**	0.455**	1				
USE2	0.582**	0.487**	0.642**	0.539**	0.582**	0.611**	1			
USE3	0.423**	0.342**	0.495**	0.510**	0.504**	0.676**	0.635**	1		
USE4	0.622**	0.548**	0.628**	0.555**	0.639**	0.535**	0.792**	0.567**	1	
USE5	0.526**	0.449**	0.559**	0.520**	0.563**	0.586**	0.650**	0.701**	0.754**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.3

ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการทำงาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5562.734
	df	1035
	Sig.	0.000

ตารางที่ ข.4

ตารางแสดงค่า Total Variance (Eigenvalues) ของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการทำงาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี

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 %
1	11.777	25.603	25.603	11.777	25.603	25.603	4.667	10.145	10.145
2	4.458	9.691	35.294	4.458	9.691	35.294	3.836	8.339	18.484
3	3.169	6.888	42.183	3.169	6.888	42.183	3.793	8.246	26.730
4	2.746	5.969	48.151	2.746	5.969	48.151	3.098	6.735	33.466
5	2.474	5.379	53.530	2.474	5.379	53.530	2.893	6.289	39.754
6	1.980	4.305	57.835	1.980	4.305	57.835	2.500	5.434	45.189
7	1.815	3.945	61.780	1.815	3.945	61.780	2.463	5.354	50.543
8	1.565	3.402	65.182	1.565	3.402	65.182	2.414	5.248	55.791
9	1.324	2.877	68.059	1.324	2.877	68.059	2.396	5.210	61.000
10	1.228	2.669	70.728	1.228	2.669	70.728	2.375	5.163	66.163
11	1.026	2.231	72.959	1.026	2.231	72.959	2.251	4.894	71.057
12	1.024	2.227	75.186	1.024	2.227	75.186	1.899	4.129	75.186
13	0.920	2.001	77.187						
14	0.768	1.670	78.857						
15	0.649	1.410	80.267						

ตารางที่ ข.4

ตารางแสดงค่า Total Variance (Eigenvalues) ของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (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 %
16	0.639	1.389	81.656						
17	0.587	1.276	82.933						
18	0.564	1.226	84.159						
19	0.548	1.192	85.351						
20	0.507	1.101	86.452						
21	0.463	1.007	87.459						
22	0.426	0.927	88.385						
23	0.392	0.852	89.237						
24	0.375	0.814	90.051						
25	0.348	0.757	90.808						
26	0.330	0.717	91.525						
27	0.323	0.701	92.226						
28	0.303	0.659	92.884						
29	0.299	0.650	93.534						
30	0.291	0.632	94.166						

ตารางที่ ข.4

ตารางแสดงค่า Total Variance (Eigenvalues) ของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการทำงาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (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 %
31	0.282	0.614	94.78						
32	0.265	0.575	95.355						
33	0.247	0.537	95.893						
34	0.216	0.47	96.363						
35	0.205	0.446	96.809						
36	0.189	0.411	97.22						
37	0.177	0.384	97.604						
38	0.166	0.36	97.964						
39	0.159	0.346	98.31						
40	0.148	0.323	98.633						
41	0.145	0.316	98.949						
42	0.127	0.275	99.224						
43	0.118	0.257	99.481						
44	0.091	0.198	99.679						
45	0.078	0.169	99.849						
46	0.070	0.151	100						

ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงการจับกลุ่มของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้าน การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึก ไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี

ตัววัด	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
HB3. ท่านคุ้นเคยต่อการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์ มากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิม	0.859											
HB4. การใช้บริการแบบพร้อมเพย์กลายเป็นความเคยชินของท่าน	0.817											
HB5. การใช้บริการแบบพร้อมเพย์กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน	0.815											
HB1. ท่านจะนึกถึงบริการแบบพร้อมเพย์ก่อนเป็นลำดับแรก เมื่อต้องการรับโอนเงิน	0.810											
HB2. ท่านจะนึกถึงบริการแบบพร้อมเพย์ก่อนเป็นลำดับแรก เมื่อต้องการโอนเงิน	0.755											
PE2. ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์จะช่วยให้ท่านโอนเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	0.854											
PE4. ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์จะช่วยลดขั้นตอนในการโอนเงินได้	0.779											
PE3. ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์จะช่วยให้ท่านรับเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	0.762											
PE5. ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์สามารถช่วยเพิ่มช่องทางการโอนเงินสำหรับท่าน	0.720											
PE1. ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	0.610											

ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงการจับกลุ่มของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PR2. ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์			0.870									
PR3. ท่านคิดว่าข้อมูลทางการเงินของท่านอาจถูกเปิดเผยได้หากท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์			0.859									
PR4. ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์			0.824									
PR5. ท่านคิดว่าการใช้บริการแบบพร้อมเพย์อาจทำให้เงินในบัญชีของท่านถูกขโมยได้			0.812									
PR1. ท่านคิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชนสำหรับบริการแบบพร้อมเพย์เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป			0.501									

ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงการจับกลุ่มของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้าน การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึก ไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SI2. ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่เพื่อนของท่านใช้				0.876								
SI3. ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่บุคคลในครอบครัวใช้				0.839								
SI4. ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่ผู้บังคับบัญชาใช้				0.750								
SI5. ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ ตามที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้				0.681								
SI1. ท่านใช้ (จะใช้) บริการต่าง ๆ เมื่อบริการนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก				0.561								
EE2. ท่านคิดว่าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ด้วยตนเองได้					0.872							
EE1. ท่านคิดว่าจะสามารถลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ด้วยตนเองได้					0.755							
EE4. ท่านคาดว่าจะสามารถใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง					0.732							
EE3. ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์น่าจะเป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย					0.595							

ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงการจับกลุ่มของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้าน การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึก ไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PT4. ท่านมั่นใจว่าธนาคารจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้ในทางที่ผิด						0.763						
PT3. ท่านมั่นใจว่าธนาคารให้บริการแบบพร้อมเพรียงอย่างซื่อสัตย์						0.759						
PT5. ท่านมั่นใจว่าธนาคารจะแจ้งให้ท่านทราบหากเกิดความผิดปกติในการทำรายการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพรียง						0.711						
PT2. ท่านมั่นใจว่าการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพรียงทางปลายจะได้รับเงินแน่นอน						0.512						
FC4. ธนาคารของท่านสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้บริการแบบพร้อมเพรียงได้							0.727					
FC3. ธนาคารของท่านมีระบบรองรับการใช้บริการแบบพร้อมเพรียง							0.712					
FC5. ธนาคารของท่านยินดีให้การช่วยเหลือและแก้ปัญหาจากการใช้บริการแบบพร้อมเพรียง							0.700					

ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงการจับกลุ่มของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้าน การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DISC1. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ เข้าใจยาก								0.809				
DISC2. ท่านคิดว่าตนเองไม่เหมาะกับบริการที่ เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ								0.802				
DISC3. ท่านรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อต้องขอ คำแนะนำในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ								0.782				
INSE1. ท่านคิดว่าปัจจุบัน ผู้คนพึ่งพา เทคโนโลยีมากเกินไป									0.883			
INSE2. ท่านคิดว่าการพึ่งพาเทคโนโลยีจะ ส่งผลให้ผู้คนมีความสัมพันธ์ต่อกันน้อยลง									0.877			
INSE3. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัย ของเทคโนโลยีใหม่ ๆ									0.785			
INNO2. ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ										0.783		
INNO3. ท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่ผู้อื่นได้										0.774		
INNO1. ท่านชอบทดลองใช้งานเทคโนโลยี ใหม่ ๆ										0.719		

ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงการจับกลุ่มของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ ความเคยชิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มิติด้าน การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึก ไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OPT3. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยลดข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น สถานที่ เวลา ให้แก่ท่านได้											0.782	
OPT1. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน											0.732	
OPT2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยให้ท่านมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น											0.675	
HM4. ท่านสะดวกโอนเงินไปยังบัญชีที่เป็นหมายเลขบัตรประชาชน												0.813
HM2. ท่านสะดวกแจ้งหมายเลขบัตรประชาชนของท่านแก่ผู้อื่น												0.667
HM5. ท่านชอบบริการแบบพร้อมเพย์มากกว่าบริการโอนเงินที่ใช้เลขบัญชีธนาคาร												0.536

ตารางที่ ข.6

ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	701.693
	df	10
	Sig.	0.000

ตารางที่ ข.7

ตารางแสดงการจับกลุ่มตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์

ตัววัด	ความตั้งใจในการใช้บริการ แบบพร้อมเพย์
INT3. ท่านวางแผนจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์เพิ่มมากขึ้น	0.926
INT1. ท่านคิดว่าบริการแบบพร้อมเพย์น่าสนใจ	0.888
INT5. บริการแบบพร้อมเพย์จะเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่ท่านชื่นชอบ	0.873
INT4. ท่านจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	0.855
INT2. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการแบบพร้อมเพย์ต่อไปในอนาคต	0.847

ตารางที่ ข.8

ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	592.065
	df	10
	Sig.	0.000

ตารางที่ ข.9

ตารางแสดงการจับกลุ่มตัวแปรการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ตัววัด	การใช้งานบริการ แบบพร้อมเพย์
USE5. ท่านพึงพอใจในการรับโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์	0.872
USE2. ท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์ในการโอนเงินอย่างแน่นอน	0.871
USE4. ท่านพึงพอใจในการทำรายการโอนเงินผ่านบริการแบบพร้อมเพย์	0.863
USE3. ท่านใช้บริการแบบพร้อมเพย์ในการรับโอนเงิน	0.841
USE1. ท่านลงทะเบียนใช้บริการแบบพร้อมเพย์อย่างแน่นอน	0.796

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม 2524
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	Junior Data Scientist บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2560 - ปัจจุบัน: Junior Data Scientist บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด 2547 - 2560: Service Analytics Senior Officer บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด