การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ธนพัทธ์ แว่นมณีระยับ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ACCEPTANCE OF PROMPTPAY TECHNOLOGY OF BANK CUSTOMER IN HUA HIN PRACHUAB KIRI KHAN

Thanapat Wanmaneerayub

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ธนพัทธ์ แว่นมณีระยับ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ACCEPTANCE OF PROMPTPAY TECHNOLOGY OF BANK CUSTOMER IN HUA HIN PRACHUAB KIRI KHAN

Thanapat Wanmaneerayub

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นายธนพัทธ์ แว่นมณีระยับ
วิชาเอก	การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.วาสุกาญจน์ งามโฉม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ
(ดร.วาสุกาญจน์ งามโฉม)

Thesis Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Thesis Title	Acceptance of Promptpay Technology of Bank Customer in Hua Hin Prachuab Kiri Khan
Researcher	Mr. Thanapat Wanmaneerayub
Major	Accounting
Advisor	Wasukarn Ngamchom, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this Thesis in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Thesis Committee

.....
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.) Chairperson

.....
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.) Member

.....
(Wasukarn Ngamchom, D.B.A.) Member

ชื่อวิทยานิพนธ์	การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นายธนพัทธ์ แว่นมณีระยับ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.วาสุกาญจน์ งามโฉม
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร (2) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร และ (3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารระหว่างพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกับมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Technology Acceptance Model : TAM)

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 404 คน จากลูกค้าธนาคาร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย T-test, F-test, และการวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร มี 9 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ทัศนคติ การรับรู้การใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ 2) การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งานและสองปัจจัยนี้จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ต่อมาอิทธิพลของบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่ติดต่อด้วยส่งผลเชิงบวกต่อบุคคลอ้างอิง ส่วนปัจจัยทัศนคติ บุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยทั้งสามส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้และต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยบุคคลอ้างอิงมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด 3) ลูกค้าที่ใช้พร้อมเพย์และมีมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารมีผลมาจากบุคคลอ้างอิงโดยมีอิทธิพลมาจากบุคคลที่ติดต่อด้วย คือ พนักงานธนาคาร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี พร้อมเพย์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Thesis Title	Acceptance of Promptpay Technology of Bank Customer in Hua Hin Prachuab Kiri Khan
Researcher	Mr. Thanapat Wanmaneerayub
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Wasukarn Ngamchom, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were; to study acceptance of PromptPay technology of bank customer; to compare acceptance of PromptPay technology of bank customer and; to create the index for comparing acceptance of PromptPay technology of bank customer between the bank customers' usage behaviors of Prompt Pay technology and the values attached with the bank customers' PromptPay. The conceptual framework of this research was adapted from the Technology Acceptance Model: TAM.

The stratified random sampling technique was applied to select 404 customers of the banks to answer the questionnaire. The data was analyzed by the Bivariate Analysis including T-test, F-test, and Regression Analysis.

The research finding revealed that; there were nine elements in the bank customer acceptance of PromptPay technology including attitude, acknowledgement of usability, acknowledgement of benefits, acknowledgement of reliance, influence of the intimate people, influence of the contacted groups, influence of the reference groups, usage intention, and usage behaviors. Moreover, the research found that; the acknowledgement of benefits was the beginning factor which resulted positively in the acknowledgement of usability and both of these factors brought the positive result towards the attitude. The influence of intimate people and contacted people resulted positively in the reference persons. Factors on attitude, reference persons and the acknowledgement of reliance resulted positively in the usage intention and the usage behaviors of PromptPay that this finding was statistically significant at 0.01 level. Additionally, the reference persons resulted the most in the acceptance of PromptPay technology and; The last finding indicated that the customers who used PromptPay with attached values of more than 10,000 baht accepted PromptPay the most. These results implied that the bank customer acceptance of PromptPay technology resulted from the reference persons whom were influenced by the contacted people which were the bank clerks.

Keywords: The Acceptance of PromptPay Technology

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา กรรมการ และ ดร.วาสุกาญจน์ งามโฉม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่ของสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี คุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

ธนพัทธ์ แว่นมณีระยับ

พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ระบบการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย	5
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพร้อมเพย์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	26
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยบรรณานุกรม	27
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ	27
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ	59
ประวัติผู้ทำวิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
3.1	ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	22
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)	24
4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามเพศ	27
4.2	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามอายุ	27
4.3	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ	28
4.4	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามการศึกษา	28
4.5	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามอาชีพ	28
4.6	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามรายได้	29
4.7	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามพฤติกรรม	29
4.8	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์	29
4.9	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพร้อมเพย์	29
4.10	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์	30
4.11	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์	30
4.12	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์	31
4.13	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์	32
4.14	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์	32
4.15	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของพร้อมเพย์	33
4.16	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์	34
4.17	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์	34
4.18	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับความตั้งใจใช้พร้อมเพย์	35
4.20	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์	36
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับการยอมรับพร้อมเพย์	37
5.1	การประมาณค่าแบบจำลอง TAM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS	46

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามเพศ	41
4.2	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามอายุ	43
4.3	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ	44

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเราได้ถือกำเนิดเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมายหลายด้าน ซึ่งมีการคิดค้นและพัฒนากันอย่างรวดเร็ว เราในฐานะผู้ใช้เทคโนโลยีจึงต้องก้าวตามเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ทันกับยุคสมัยและประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ช่วงของการเปลี่ยนแปลงภายใต้โมเดลไทยแลนด์ 4.0 หัวใจสำคัญของประเทศไทยในยุค 4.0 คือ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้ามาเป็นภาคบริการมากยิ่งขึ้นและสิ่งที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ในภาคบริการก็คือ “เทคโนโลยีสารสนเทศ”

เทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญไม่แพ้กับทรัพยากรบุคคลหรือสินทรัพย์อื่นๆ ขององค์กร องค์กรที่มีระบบการจัดเก็บจัดการและนำเสนอสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพย่อมทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจรวมทั้งแสวงหาโอกาสทางธุรกิจได้ดีกว่าในอดีต สารสนเทศเป็นงานที่ต้องทำด้วยมือทั้งหมดทำให้การนำสารสนเทศมาใช้ทำได้อย่างล่าช้าและอาจไม่ทันการในเชิงธุรกิจแต่ในปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในการประมวลผลระบบสารสนเทศก็พัฒนามาสู่ยุคของระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์ด้วยเช่นกัน ระบบนี้เอื้อประโยชน์แก่ผู้ใช้สารสนเทศได้มากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นผู้ที่ใช้งานสารสนเทศในยุคนี้จึงควรมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในภาคธุรกิจมากมาย อาทิ ธุรกิจธนาคาร หรือที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่ธนาคารและในปัจจุบันมีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นผ่านโทรศัพท์มือถือหรือผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ในที่นี้จะพูดถึงพร้อมเพย์ พร้อมเพย์เป็นบริการเสริมที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ พร้อมเพย์คือระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่สามารถใช้หมายเลขอื่น ๆ ได้แก่ เลขบัตรประชาชน เบอร์โทรศัพท์แทนเลขบัญชีธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนแบบเดิม ๆ และยังรับเงินสวัสดิการจากรัฐบาล รับคืนเงินภาษีได้ง่ายกว่าเดิมอีกด้วย

การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ถือว่าเป็นพฤติกรรมเชิงสังคม เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนจะมีระดับของการยอมรับเทคโนโลยีได้ต่างกัน มีนักวิชาการในต่างประเทศแบ่งกลุ่มบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนล้ำสมัย กลุ่มคนเหล่านี้มักมีการศึกษาที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแปลกใหม่ หรืออาจจะเป็นคนคิดริเริ่มนวัตกรรมใหม่ด้วยซ้ำ กลุ่มคนนำสมัย กลุ่มคนเหล่านี้มักจะนำเทคโนโลยี

ใหม่มาใช้ให้เป็นตัวอย่างกับบุคคลอื่น กลุ่มคนทันสมัย กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคมที่สามารถยอมรับเทคโนโลยีและสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น แม้จะไม่เป็นกลุ่มแรก ๆ แต่จะเป็นกลุ่มสำคัญที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรม กลุ่มคนตามสมัย กลุ่มคนเหล่านี้มักจะรอดูผู้อื่นใช้เทคโนโลยีจนเห็นผลประโยชน์ก่อนจึงการยอมรับเทคโนโลยีนั้น และกลุ่มคนล่าสมัย กลุ่มคนนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเทคโนโลยีใด ๆ ทั้งสิ้น ถ้าหากจำเป็นต้องยอมรับก็จะเป็นกลุ่มสุดท้าย

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของมนุษย์ จะถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัย 2 กลุ่ม คือปัจจัยเชิงบวกที่จะสนับสนุนให้สังคมเกิดความพร้อมมากขึ้น และปัจจัยเชิงลบที่จะขัดขวางความพร้อมรับเทคโนโลยี ปัจจัยเชิงบวก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำให้เกิดการมองเทคโนโลยีในแง่ดี เช่น จะช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยสร้างประโยชน์ได้มากขึ้น เป็นต้น และบรรยากาศที่สังคมสนใจและชอบที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยเชิงลบ ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดความไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี เช่น กลัวว่าจะไม่สามารถควบคุมเทคโนโลยีนั้น ๆ ได้ กลัวการถูกครอบงำโดยเทคโนโลยี เป็นต้น และปัจจัยที่เกิดจากความรู้สึกไม่ปลอดภัย เช่น กลัวข้อมูลหรือความลับรั่วไหลไปสู่บุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการเงินที่อาจส่งผลลบต่อเงินออมหรือทรัพย์สินที่ถือครองอยู่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาประเทศชาติไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติและพฤติกรรมเชิงสังคม เพื่อจัดหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่น ความตั้งใจและแรงจูงใจ ที่จะทำให้สมาชิกโดยทั่วไปของสังคม มีความพร้อมและสามารถยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยความมั่นใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพร้อมเพย์ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงความคาดหวังจากการใช้งานพร้อมเพย์ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Technology Acceptance Model : TAM)

1.2.2 เพื่อประเมินการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.3.1 ทราบเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Technology Acceptance Model : TAM)

1.3.2 ทราบเกี่ยวกับผลการประเมินการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.3 ทราบเกี่ยวกับผลการสร้างดัชนีเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ธนาคารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้บริการพร้อมเพย์มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การกำหนดขอบเขตของเนื้อหาจะมุ่งเน้นการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามประเภทของผู้ที่ใช้พร้อมเพย์และผู้ที่ไม่ใช้พร้อมเพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 1.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ลูกค้าที่ใช้พร้อมเพย์	ลูกค้าที่ไม่ใช้พร้อมเพย์
มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	100
มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	100	100

1.5 นิยามศัพท์

เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology : IT) หมายถึง การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคม เพื่อจัดเก็บ ค้นหา ส่งผ่าน และจัดดำเนินการข้อมูล ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับธุรกิจหนึ่งหรือองค์การอื่น ๆ ศัพท์นี้โดยปกติก็ใช้แทนความหมายของเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และยังรวมไปถึงเทคโนโลยีการกระจายสารสนเทศอย่างอื่นด้วย เช่นโทรทัศน์และโทรศัพท์ อุตสาหกรรมหลายอย่างเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์

อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์กึ่งตัวนำ อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์โทรคมนาคม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และบริการทางคอมพิวเตอร์

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

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and Use of IT) หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (National e-Payment) เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลกำลังพยายามผลักดัน เพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม

พร้อมเพย์ (PromptPay) หมายถึง ระบบการเงินแบบอีเพย์เม้นต์ (E-Payment) ซึ่งบริการที่ธนาคารไทย 15 แห่ง และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เปิดให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถโอนเงินได้สะดวกรวดเร็วขึ้น (เดิมใช้ชื่อว่า Any ID) โดยใช้เพียงเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือแทนการระบุเลขที่บัญชีเงินฝากของผู้รับเงิน

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ระบบการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย

2.2 ความรู้เกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ระบบการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย

นโยบายด้านการชำระเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้กำหนดนโยบายด้านระบบการชำระเงิน เพื่อกำกับดูแลและสนับสนุนให้ระบบการชำระเงินในประเทศดำเนินไปอย่างมี ประสิทธิภาพ มั่นคงและปลอดภัย เพื่อช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมการค้าและการเงินให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและคล่องตัว

ธนาคารแห่งประเทศไทยมีการจัดตั้งคณะกรรมการระบบการชำระเงิน (กรช.) เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2544 เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายเกี่ยวกับระบบการชำระเงินของประเทศให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัย กรช. ได้มีการอนุมัติแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินมาแล้ว 3 ฉบับ คือ แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน 2547 (Payment Systems Roadmap 2004) แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน 2553 (Payment Systems Roadmap 2010) และแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน 2555–2559 (Payment Systems Roadmap 2012 – 2016) เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยในช่วงปี 2545–2547 ช่วงปี 2548–2553 และช่วงปี 2555–2559 ตามลำดับ

การกำกับดูแลตาม พ.ร.บ. ระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560

เพื่อเป็นการยกระดับการกำกับดูแลระบบและบริการการชำระเงินให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลให้มีบริการที่ปลอดภัยได้มาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค จึงได้มีการออกพระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 ซึ่งมีผลใช้บังคับในวันที่ 16 เมษายน 2561 โดยสรุปโครงสร้างของ พ.ร.บ. ระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 ได้ดังนี้

หมวด 1 ระบบการชำระเงินที่มีความสำคัญ เป็นการกำหนดลักษณะของระบบการชำระเงินที่มีความสำคัญ คือ เป็นระบบการชำระเงินที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักของประเทศ และ เป็นระบบการชำระเงินที่รองรับการโอนเงินมูลค่าสูง ซึ่งได้แก่ ระบบที่ ธปท. ดำเนินการ ประกอบด้วย ระบบการโอนเงินมูลค่าสูงระหว่างธนาคาร (ระบบบาทเนต) และระบบการหักบัญชีเช็คระหว่างธนาคาร (ICAS) และให้อำนาจ รมว.คลัง ประกาศกำหนดระบบการชำระเงินที่มีความสำคัญเพิ่มเติมได้

หมวด 2 ระบบการชำระเงินภายใต้การกำกับ (Designated Payment Systems) เป็นการกำหนดลักษณะของระบบการชำระเงินภายใต้การกำกับ ได้แก่

1) ระบบที่เป็นศูนย์กลางหรือเครือข่ายระหว่างผู้ใช้บริการของระบบเพื่อรองรับการโอนเงิน การหักบัญชี หรือการชำระดุล เช่น ระบบโอนเงินรายย่อย ระบบเครือข่ายบัตร ระบบการชำระดุล เป็นต้น หรือ

2) ระบบการชำระเงินอื่นใดที่อาจส่งผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ ความเชื่อมั่นของสาธารณชน หรือเสถียรภาพและความมั่นคงของระบบการชำระเงิน

โดยผู้ประสงค์จะประกอบธุรกิจระบบการชำระเงินดังกล่าวต้องขออนุญาตจาก รมว.คลัง หรือขอขึ้นทะเบียนกับ ธปท. แล้วแต่กรณี ก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ

หมวด 3 บริการการชำระเงินภายใต้การกำกับ (Designated Payment Services) เป็นการกำหนดลักษณะบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับ ซึ่งต้องขออนุญาตจาก รมว.คลัง หรือขอขึ้นทะเบียนกับ ธปท. แล้วแต่กรณี ก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ ได้แก่

1) การให้บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเอทีเอ็ม

2) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

3) การให้บริการรับชำระเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แทนผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการหรือเจ้าหนี้

4) การให้บริการโอนเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

5) การให้บริการการชำระเงินอื่นใดที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบการชำระเงิน หรือประโยชน์สาธารณะ

หมวด 4 การกำกับดูแล การตรวจสอบ และการแก้ไขฐานะหรือการดำเนินงาน เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์การกำกับดูแลระบบการชำระเงินภายใต้การกำกับ และบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับ รวมทั้งให้ ธปท. ทำหน้าที่กำกับดูแล และตรวจสอบ ตลอดจนดำเนินการเพื่อแก้ไขฐานะและการดำเนินงาน

หมวด 5 การอุทธรณ์ ผู้ประกอบธุรกิจมีสิทธิอุทธรณ์หากไม่เห็นด้วยกับคำสั่ง

หมวด 6 บทกำหนดโทษ ประกอบด้วยโทษทางปกครองกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขที่กำหนดและโทษทางอาญาในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนก่อนเริ่มประกอบธุรกิจหรือไม่ให้ข้อมูลตามที่ ธปท. สั่งการ เป็นต้น

การกำกับดูแลธุรกิจ e-Payment

ปัจจุบัน ธปท. มีหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยอาศัยอำนาจตาม

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2551 และมีผลบังใช้ตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2552

ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง กิจการที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 (ปว.58) (การประกอบธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์) ลงวันที่ 4 ตุลาคม 2547

โดยธุรกิจ e-Payment ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแล ประกอบด้วยธุรกิจ 8 ประเภท ดังนี้

1. การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Money

2. การให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต
3. การให้บริการเครือข่ายอีดีซี
4. การให้บริการสวิตช์ชิ่งในการชำระเงิน
5. การให้บริการหักบัญชี
6. การให้บริการชำระดุล
7. การให้บริการรับชำระเงินแทน
8. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย

ระบบการชำระเงิน

หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือ องค์กร นอกจากนั้นยังรวมถึงองค์การที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

ระบบบาทเนต

เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินเพื่อรองรับการโอนเงินมูลค่าสูงระหว่างสถาบันการเงินและสถาบันที่มีบัญชีเงินฝากกับ ธปท. ในลักษณะ Real-Time Gross Settlement (RTGS)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบบาทเนต (BAHTNET-Bank of Thailand Automated High-value Transfer Network) และเริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 24 พฤษภาคม 2538 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการชำระดุลระหว่างสถาบันการเงินที่มีบัญชีเงินฝากกับ ธปท.และเพื่อให้การโอนเงินสำหรับบุคคลที่สามมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และปลอดภัย โดย ทั้งนี้ ก่อนที่จะมีบริการ ระบบบาทเนต การชำระเงินระหว่างสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยการใช้เช็ค ซึ่งผู้รับโอนเงินจะไม่ได้รับเงินทันทีเนื่องจากต้องผ่านกระบวนการเรียกเก็บและการชำระเงินระหว่างธนาคารผู้สั่งจ่ายและธนาคารผู้รับโอนก่อน ผู้รับโอนเงินจึงยังคงมีความเสี่ยง เนื่องจากการชำระเงินไม่ได้มีผลสิ้นสุดทันที (finality) ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสี่ยงของระบบการชำระเงินโดยรวมได้

ระบบการหักบัญชีเช็คและระบบการจัดเก็บภาพเช็ค

ระบบการหักบัญชีเช็คด้วยภาพเช็คและระบบการจัดเก็บภาพเช็ค (Imaged Cheque Clearing and Archive System–ICAS) คือ ระบบการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคารโดยใช้ภาพเช็คในกระบวนการเรียกเก็บแทนการใช้ตัวเช็คจริง

ระบบ ICAS ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยส่วนแรกทำหน้าที่ในการเรียกเก็บเงินตามเช็คระหว่างธนาคาร และส่วนที่ 2 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการจัดเก็บข้อมูลและภาพเช็คซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้การค้นหาข้อมูลและภาพเช็คทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพร้อมเพย์

คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังจึงได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา

โครงการ National e-Payment เริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ และมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นี้ ซึ่งกำหนดให้มีการดำเนินการโครงการสำคัญคู่ขนานกันไปในห้วงเวลาเดียวกัน ได้แก่

โครงการที่ 1 ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์

โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์

โครงการที่ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

โครงการที่ 4 โครงการ e-Payment ภาครัฐ

ดังนั้น โครงการ National e-Payment จึงเป็นงานหลักที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งผลักดันให้เป็นรูปเป็นร่าง เพราะเป็นการช่วยยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินของไทย และเป็นการอำนวยความสะดวกให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวม รวมทั้งจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อทุกภาคส่วนด้วย และโครงการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นต้น ๆ คือ ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์เป็นการบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศและมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคลของประชาชน การโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ รวมถึงการโอนเงินสวัสดิการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของภาครัฐ การมีบริการโอนเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว รวมถึงช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ

โครงการนี้เป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินกลางของประเทศไทยให้สามารถรองรับการโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet ID) เลขที่บัญชีธนาคาร หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) ในการระบุผู้รับโอนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน รวมถึงรองรับการรับชำระเงินของร้านค้า และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และเป็นช่องทางในการจ่ายเงินสวัสดิการจากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นพื้นฐานของบริการทางการเงินต่าง ๆ ในอนาคต

พร้อมเพย์ (PromptPay) คือ บริการธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลจัดทำขึ้น โดยมีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งบริการพร้อมเพย์เป็นบริการชำระที่จัดทำขึ้นภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของรัฐบาล ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, https://www.bot.or.th., 10 เมษายน 2561) ได้แก่

1. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารสแตนดาร์ดชาเตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
13. ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
14. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
15. ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาล จำนวน 4 แห่งได้แก่

1. ธนาคารออมสิน
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. ธนาคารอาคารสงเคราะห์
4. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ได้ลงนามเข้าร่วมให้บริการแก่ประชาชน โดยธนาคารจะเปิดให้ประชาชนลงทะเบียนเข้าใช้บริการพร้อมเพย์ได้ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป ผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามความพร้อม ของแต่ละธนาคาร อาทิ ตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือที่สาขาธนาคารทั่วประเทศและสามารถใช้งานด้านธุรกรรมได้จริงตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, https://www.bot.or.th., 10 เมษายน 2561)

สำหรับค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์มีการกำหนดไว้ตั้งแต่วงเงินไม่เกิน 5,000 บาท ไปจนถึงมากกว่า 100,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วงเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อรายการ ฟรีค่าธรรมเนียมทุกรายการ
2. วงเงินมากกว่า 5,000 - 30,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 2 บาทต่อรายการ
3. วงเงินมากกว่า 30,000 - 100,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 5 บาทต่อรายการ
4. วงเงินมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ

โดยบริการพร้อมเพย์มีเป้าหมายการดำเนินงาน ดังนี้

1. การพัฒนาระบบสำหรับให้ประชาชนลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์กับบัญชีเงินฝาก แล้วเสร็จในเดือนกรกฎาคม 2559
2. การพัฒนาระบบสำหรับการโอนเงินสวัสดิการจากภาครัฐสู่ประชาชน โดยใช้เลขประจำตัวประชาชนในไตรมาส 4 ปี 2559
3. การพัฒนาระบบสำหรับให้บริการโอนเงินระหว่างบุคคลในไตรมาส 1 ปี 2560

บริการพร้อมเพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวก ปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลดีต่อทุกภาคส่วน ดังนี้

1. ภาคประชาชน : สามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้โดยง่าย ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผ่านช่องทางและบริการชำระเงินที่

หลากหลาย ทั้งการโอนเงิน การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การชำระค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมถึงการจ่ายภาษีหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แก่หน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ประชาชนที่ได้รับเงินช่วยเหลือ เงินสวัสดิการ หรือเงินคืนภาษีจากภาครัฐจะได้รับเงินโดยตรงผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีที่ลงทะเบียนไว้

2. ภาคธุรกิจ : มีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกรวดเร็วจากการใช้ ID ที่ลงทะเบียนไว้แทนการใช้เลขที่บัญชีเงินฝาก ช่วยเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจจากการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกรวดเร็วด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการและ SMEs โดยเฉพาะการขายสินค้าทางออนไลน์ ที่สามารถรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกและได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า

3. ภาครัฐ : เพิ่มประสิทธิภาพการโอนเงินจากภาครัฐสู่ประชาชนโดยใช้เลขประจำตัวประชาชน เช่น การโอนเงินสวัสดิการถึงประชาชนโดยตรง การคืนภาษีเงินได้เข้าบัญชีเงินฝากของผู้เสียภาษีทำให้การจ่ายเงินของภาครัฐมีความโปร่งใส ลดความผิดพลาด และลดปัญหาการทุจริตจากการจ่ายเงินด้วยเงินสดหรือเช็ค

4. เศรษฐกิจในภาพรวม : สนับสนุนการลดการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน ลดต้นทุนการบริหารจัดการธนบัตรของประเทศ เช่น การพิมพ์ การขนส่ง การนับคัด และการทำลายธนบัตร เพิ่มความโปร่งใส และลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมถึงเพิ่มความรวดเร็วคล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายช่วยเหลือธุรกิจ และประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

สรุปโดยภาพรวมบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ คือ บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงิน อาทิ การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยไม่ผ่านเลขบัญชีธนาคารของผู้รับโอน อีกทั้งการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอยู่ในอัตราต่ำกว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งพร้อมเพย์จะอ้างอิงวงเงินในการโอนแต่ละครั้งเป็นหลักถือได้ว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกหนึ่งที่คุ้มค่าและเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่มีโครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมที่แตกต่างจากบริการโอนเงินในรูปแบบอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับในต่างประเทศจะพบว่ามีการนำเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายและในบางประเทศอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจากรัฐบาล ดังรายงานของ Loo, Paul & Chong, 2009 (อ้างถึงใน พรชนก พลาบูลย์, 2560, หน้า 13) รายงานว่า รัฐบาลมาเลเซียได้นำเทคโนโลยี Multipurpose Smartcard Applications มาใช้งานเกี่ยวกับบัตรประจำตัวประชาชนแห่งชาติ (NIC) และใบอนุญาตขับรถ (DL) และสามารถทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลได้ อีกทั้งรายงานของ Oliveira et al, 2016 (อ้างถึงใน พรชนก พลาบูลย์, 2560, หน้า 13) ที่รายงานว่า ประชาชนในประเทศโปตุเกส ได้ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีที่ดูแลโดยรัฐบาล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์ และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน ในระบบ

สารสนเทศนั้นประกอบด้วย 5 ส่วนหลักๆ ได้แก่ บุคลากร ขั้นตอนการทำงาน ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และข้อมูล ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของประชาชน ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ การดำเนินธุรกิจ และอื่นๆ อีกนับไม่ถ้วน

ซึ่งสอดคล้องกับ คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2545 (อ้างถึงใน สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น, 2559, หน้า 9) ให้ความหมายของ เทคโนโลยี สารสนเทศไว้ว่า “เป็นความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือในกระบวนการดำเนินการใดๆ ที่ได้อาศัย เทคโนโลยี ทางคอมพิวเตอร์การติดต่อสื่อสาร การรวบรวมและนำข้อมูลมาใช้อย่างทันการ เพื่อก่อให้เกิด ประสิทธิภาพทั้งการผลิต การบริการ การบริหารและการดำเนินงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ เน้นถึง การใช้ คอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมโยง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ทั่วโลก ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

และ โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2551 (อ้างถึงใน สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น, 2559, หน้า 9) เทคโนโลยีสารสนเทศหมายถึง เทคโนโลยีเพื่อใช้กับการจัดการ สารสนเทศ ซึ่งหมายรวมถึงเทคโนโลยีการผลิต การจัดเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ และเผยแพร่ การสื่อสารโทรคมนาคม รวมถึง อุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศที่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานร่วมกันเพื่อให้ได้ประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความแม่นยำ ความถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม

รวมถึง ราชบัณฑิตยสถาน, 2555 (อ้างถึงใน สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น, 2559, หน้า 10) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การใช้วิทยาการ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมด้านข่าวสาร การแสดง หรือชี้แจงข่าวสารข้อมูลต่างๆ

สรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศคือเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีระบบ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่รวมเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในกระบวนการจัดหาจัดเก็บสร้างและเผยแพร่สารสนเทศในรูปต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ หรือตัวอักษร และตัวเลข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความแม่นยำ และความรวดเร็วให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ซึ่งได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้ มาใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงินพร้อมเพย์

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาจากคำว่า “เทคโนโลยี” รวมกับคำว่า “สารสนเทศ” “เทคโนโลยี” หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรวัสดุ หรือ แม้กระทั่งสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ระบบหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น “สารสนเทศ” หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสาร ความรู้ ที่ได้มีการบันทึก ประมวลหรือดำเนินการด้วยวิธีใด ๆ ไว้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเผยแพร่ทั้งส่วนบุคคลและสังคม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์ และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อหรือสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์รอบข้าง ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ เกี่ยวข้องกับตัวข้อมูล เกี่ยวข้องกับบุคลากร เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้แล้วยังรวมไปถึง โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ โทรสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ฯลฯ

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554 (อ้างถึงใน เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559, หน้า 14) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 (อ้างถึงใน เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559, หน้า 14) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555 (อ้างถึงใน เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559, หน้า 14) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญใน การใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีพร้อมเพย์ที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีพร้อมเพย์มาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์

การยอมรับเทคโนโลยีมักจะเกิดขึ้นเป็นขั้นตอน โดยเกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องพร้อมเพย์จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธพร้อมเพย์ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับพร้อมเพย์ แต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับพร้อมเพย์เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับพร้อมเพย์มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของพร้อมเพย์ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้พร้อมเพย์โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้พร้อมเพย์ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับพร้อมเพย์

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับพร้อมเพย์ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมเพย์ ได้เลือกใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์เพราะเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีจึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่

เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความซับซ้อนและเป็นองค์ประกอบของความไม่แน่นอนที่มีอยู่ในจิตใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจในเรื่องของการยอมรับความสำเร็จของพวกเขาผู้คนจึงสร้างทัศนคติและเจตนาต่อการพยายามเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการ การใช้ ทัศนคติต่อการใช้และเจตนาในการใช้อาจไม่ถูกต้องหรือขาดความเชื่อมั่นหรืออื่น ๆ อาจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความคืบหน้าเบื้องต้นในการเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นมีวิวัฒนาการดังนั้นการใช้งานจริงอาจไม่เป็นผลโดยตรงหรือต่อเนื่องของทัศนคติและเจตนารมณ์ดังกล่าว (Bagozzi, Davis & Warshaw, 1992, pp. 660-668)

โดยได้มีการพัฒนาทฤษฎีและรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในปี 1989 Davis (1989, pp. 319-339) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM เพื่ออธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้ในการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะในด้านการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ TAM เป็นส่วนขยายของ Theory Reasoned Action (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายถึงการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจาก TRA, TAM สร้างขึ้นจากสองตัวแปรหลัก คือ ตัวแปรอิสระซึ่งรวมถึงการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและตัวแปรทัศนคติในการใช้ “ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน” และระบุว่าการใช้งานเป็นเรื่องง่าย นอกจากนี้ Davis (1993) ยังชี้ให้เห็นว่าการใช้ระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้นจริงจะถูกกำหนดโดยเจตนารมณ์ทางพฤติกรรมและเจตนามุ่งมั่นรวมกัน โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้ใช้ต่อการใช้ระบบและการรับรู้ประโยชน์ ในการศึกษาก่อนหน้านี้ TAM ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เข้าใจถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้งานในองค์กรต่าง ๆ Lim (2000) เสนอให้แก้ไข TAM โดยการเพิ่มตัวแปร เช่น ประสบการณ์การรับรู้ความสามารถ การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคม

โดย TAM ที่นำมาศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ ในครั้งนี้จะประกอบด้วย การรับรู้การใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้พร้อมเพย์ รับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์

การรับรู้การใช้งาน

พร้อมเพย์เป็นระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ โดยใช้หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยพร้อมเพย์เกิดขึ้นจากนโยบายของทางรัฐบาล โดยต้องการให้ประชาชนโอนเงินได้สะดวกโดยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียม แค่จำหมายเลขบัตรประชาชนปลายทางที่จะโอนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ไม่ต้องจำหมายเลขบัญชีที่ยาวแบบเดิม ๆ พร้อมเพย์ดำเนินการโดยธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งได้ร่วมมือพัฒนาขึ้น เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินแบบ Any ID ภายใต้โครงการ National e-Payment ลดการใช้เงินสดและใช้จ่ายผ่านทาง e-Payment มากขึ้น

โดยขั้นตอนของการใช้พร้อมเพย์ คือ เตรียมบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน บัตรประจำตัวประชาชน เบอร์โทรศัพท์มือถือโดยสามารถลงทะเบียนได้ 4 ช่องทาง คือ สาขาธนาคาร, ตู้ ATM, Internet Banking, Mobile Banking ของธนาคารที่ใช้บริการ การรับรู้พร้อมเพย์ถือเป็นขั้นแรกหรือขั้นพื้นฐานในการเลือกใช้หรือไม่ใช้พร้อมเพย์ การรับรู้การเลือกใช้พร้อมเพย์เกิดจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการมองเห็น ได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับพร้อมเพย์และแปลความว่าพร้อมเพย์เป็นรูปแบบการชำระเงินแบบใหม่ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมและเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ระดับความเชื่อ ความหวังของผู้ที่จะใช้พร้อมเพย์ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตามความจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” นอกจากนี้ Junadi (2015, pp. 214-220) ยังให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) เป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายามเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ และยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วยและ Neuendort & Valdiseri (2016, pp. 224-235) รายงานว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

การรับรู้ประโยชน์

เกิดจากทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้พร้อมเพย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากพร้อมเพย์ หากคุณประโยชน์ของพร้อมเพย์ตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้พร้อมเพย์นั้นต่อไป นอกจากนี้ Junadi (2015, pp. 214-220) ยังให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ว่าบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่า สำหรับนำมาใช้งานรวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้นหรือเสร็จเร็วขึ้นซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้นถือเป็นแรงจูงใจภายนอกในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ และ Neuendort & Valdiseri (2016, pp. 224-235) รายงานว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไรและเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ขอเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยี ที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานแล้ว ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้พร้อมเพย์

ทัศนคติ

ทัศนคติ หรือ เจตคติ ในทางจิตวิทยา คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ซึ่งเรียกว่าวัตถุแห่งทัศนคติ) กอร์ดอน ออลพอร์ต นักจิตวิทยาได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า "เป็นแนวคิดอันเด่นชัดที่สุดและจำเป็นที่สุดในจิตวิทยาสังคม

ร่วมสมัย" ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย (Allport, Gordon, 1935, pp. 789-844)

ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้พร้อมเพย์ นั้นเป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะ สั้นๆ ง่าย อาจจะเรียกได้ว่า เป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามเกี่ยวกับพร้อมเพย์ แตกต่างจากทรรศนะก็ตรงที่ทรรศนะจะเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบข้อความที่เป็นประโยคออกมา หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อมีคนแสดงทรรศนะมาสู่เรา เราก็จะเป็นผู้แสดงทัศนคติออกไปเพื่อยอมรับหรือไม่ยอมรับ ทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้การยอมรับหรือไม่ยอมรับพร้อมเพย์ โดยประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคลและสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติมีลักษณะที่เป็นนามธรรมและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติแต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับหากเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคล ทัศนคติจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่ายอมรับหรือไม่ยอมรับพร้อมเพย์

อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอื่นในลักษณะทางเดียว ส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบและมีปฏิกิริยาต่อกันและกัน ในส่วนสำคัญของอิทธิพลทางสังคมมักมาจากครอบครัวและบุคคลรอบข้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับพร้อมเพย์ เพราะครอบครับและบุคคลรอบข้างจะทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนค่านิยม เปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับคนในกลุ่มได้ บุคคลที่ได้รับแรงกดดันจากบุคคลรอบข้างนั้นอาจจะยอมรับเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งภายในกลุ่ม

โดย Treynor (2009), https://www.wikiwand.com, 10 April 2018 กล่าวไว้ว่า ประสิทธิผลของแรงกดดันจากคนรอบข้างนั้นอธิบายด้วย ทฤษฎีผลการเคลื่อนของอัตลักษณ์ (the identity shift effect) โดยนักจิตวิทยาสังคม เวนดี้ เทรนอร์ (Wendy Treynor) ทฤษฎีผลการเคลื่อนของอัตลักษณ์ อธิบายว่า สภาวะประสานกลมกลืน (State of Harmony) ของบุคคลจะถูกรบกวนเมื่อเผชิญกับการคุมคามจากความขัดแย้งภายนอก (การถูกปฏิเสธจากสังคม) เนื่องจากไม่เป็นไปตามค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่ม ดังนั้นบุคคลนั้นจึงทำมีพฤติกรรมตามมาตรฐานของกลุ่ม แต่หลังจากที่เขาทำตามมาตรฐานของกลุ่ม ความรู้สึกขัดแย้งภายในก็จะเกิดขึ้น (การถูกปฏิเสธจากตัวเอง) เพราะว่า บุคคลนั้นไม่ได้ทำตามมาตรฐานของตนเอง เพื่อที่จะกำจัดความรู้สึกขัดแย้งภายใน การเคลื่อนของอัตลักษณ์ (การเปลี่ยนมาตรฐานการเปลี่ยนบุคคลิกของตัวเอง) จึงเกิดขึ้นโดยการยอมรับเอามาตรฐานของกลุ่มมาเป็นมาตรฐานของตัวเอง เมื่อสามารถกำจัดความขัดแย้งทางจิตได้แล้ว จิตจะกลับสู่สภาวะประสานกลมกลืน

ความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มูร์แมน เดสช์แพนด์ และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ

การรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Ndubisi (2007, pp. 98-106) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

ความตั้งใจใช้

ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือการกระทำในวิธีใด วิธีหนึ่งมีทิศทางแน่วแน่ของจิตมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปราถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545, หน้า 7)

โดย Howard, 1994 (อ้างถึงใน พรชนก พลาบูลย์, 2560, หน้า 21) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการคือสภาพทางจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ตราสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไหร่ในช่วงเวลาหนึ่ง และ Mowen & Minor, 1998 (อ้างถึงใน พรชนก พลาบูลย์, 2560, หน้า 21) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา การจัดการ และการใช้สินค้าหรือบริการ

ทั้งนี้ การศึกษาถึงความตั้งใจใช้พร้อมเพย์มีความสำคัญมากต่อภาคธนาคาร เนื่องจากความตั้งใจใช้พร้อมเพย์เปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ว่าความตั้งใจใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในในการใช้พร้อมเพย์มากน้อยเพียงใด ถ้ามีความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ในระดับสูงก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์สูงตามไปด้วย

พฤติกรรมในการใช้

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางของสิ่งมีชีวิตที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ Dusenbery, David B. (2009, p. 124) พฤติกรรมสามารถถือได้ว่าเป็นการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตซึ่งเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว พฤติกรรมนำสัญญาณออกจากสิ่งมีชีวิตสู่สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้เป็นการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน มิใช่ผลจากการตอบสนองของสัญชาติญาณ อุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ

3. การคิดเป็นกระบวนการของสมองในการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพให้ปรากฏในสมอง เพื่อเป็นตัวแทนของวัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้เกิดความเข้าใจตนเอง ได้แนวทางในการปรับตน พัฒนาตน ช่วยให้เข้าใจผู้อื่นและเลือกเส้นทางชีวิตที่เหมาะสมแก่ตนเอง ทั้งนี้ พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่จะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ประโยชน์ของพร้อมเพย์และทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์ แต่ Rigopoulos and Askounis (2007, pp. 1-6) พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการศึกษาของเขาได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน จึงทำให้พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์มักเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของมนุษย์ในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ตามการรับรู้ การเรียนรู้และการตอบสนองต่อพร้อมเพย์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, หน้า 108-115) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญจทรัพย์ ปัญญาไว (2559, หน้า 43-45) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558, หน้า 93-95) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัวและ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจใน

การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสารไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่งานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559, หน้า 104-110) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2559, หน้า 67-70) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมทินี จันทร์กระแจะ (2560, หน้า 77-81) ศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวกและการไว้วางใจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพ ระบบและคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะเทคโนโลยี ความหวังในการปฏิบัติงานและอิทธิพลของสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560, หน้า 104-106) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์

แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งานและด้านความคาดหวังจากการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

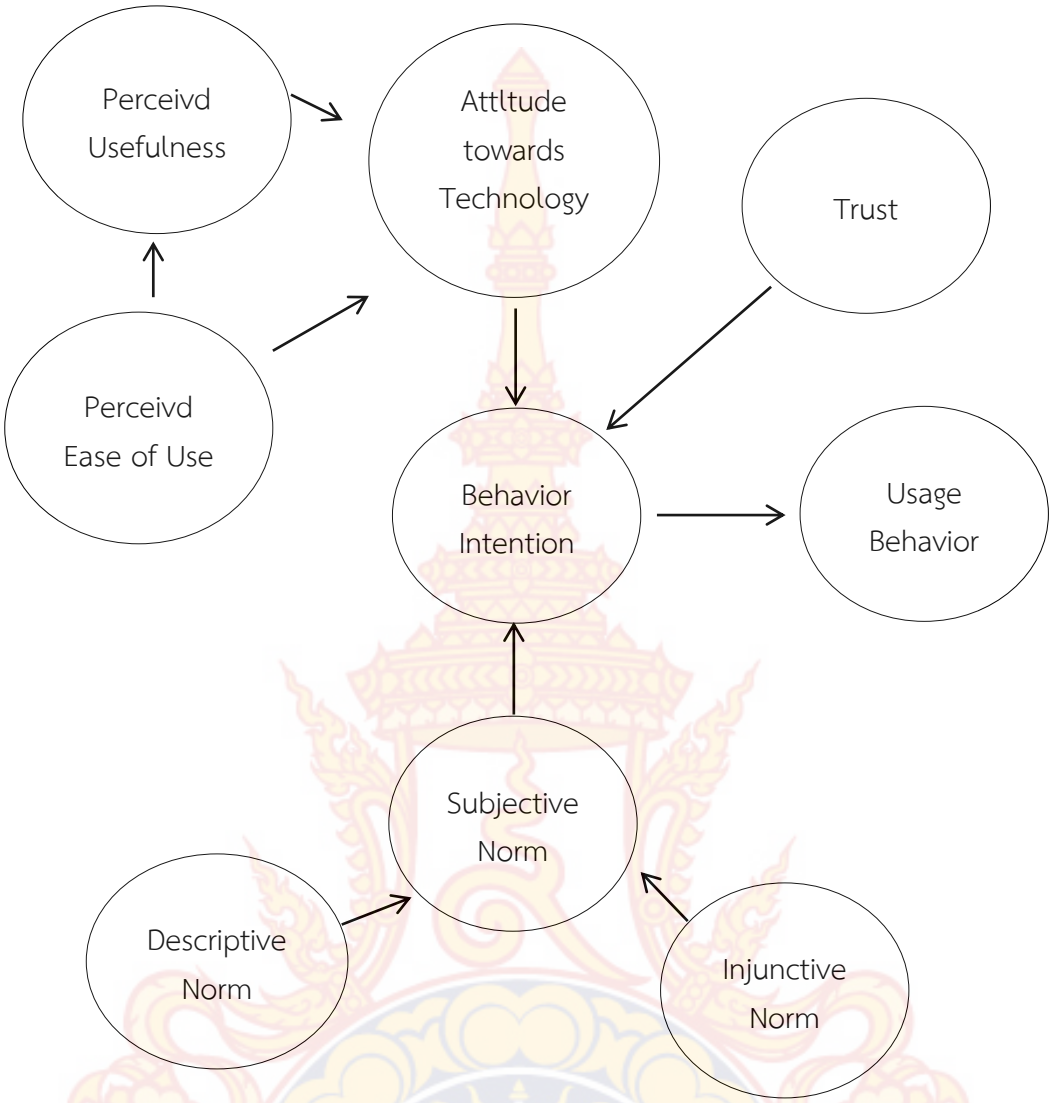
ธัญชนก สุขแสง (2558, หน้า 79-80) ศึกษาค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม พบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์ (2553, หน้า 121-131) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service พบว่า ผู้ใช้งาน Location-Based Service ในประเทศไทยเริ่มมีการรับทราบถึงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยจากการใช้งาน แต่ยังมีความตระหนักถึงความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตนเองในระดับต่ำ ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งาน Location-Based Service มีความเข้าใจถึงความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งาน Location-Based Service มากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้ใช้งาน Location-Based Service มีความตระหนักในเรื่องความเป็นส่วนตัวในระดับที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้การวิเคราะห์ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงและสามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจจากการใช้ Location-Based Service ได้ดีกว่าปัจจัยอื่น ๆ มาก ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบหรือผู้ให้บริการควรจะหันมาเน้นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน โดยการเน้นให้ผู้พัฒนาระบบพัฒนาระบบจัดการให้มีการข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงและคลายความวิตกกังวลของผู้ใช้งานลงได้รวมทั้งผู้ให้บริการเองก็ควรเน้นสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือควบคู่กันไป

ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558, หน้า 50-51) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารโลกและยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยัน ความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรมและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวล สุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้กรอบแนวคิด Technology Acceptance Model ++



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด Technology Acceptance Model ++
ที่มา: ประยุกต์จากแบบจำลอง TAM

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลของคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่ใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 3 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้พร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 7 : ทัศนคติที่มีต่อการใช้พร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 8 : การรับรู้ความไว้วางใจของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 9 : ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานพร้อมเพย์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่สามารถเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจ การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 404 คน โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ Online วิธีการนี้จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกและมีความเป็นส่วนตัวในการตอบแบบสอบถาม ในส่วนของผู้วิจัยสามารถส่งแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลาเมื่อมีโอกาส ประหยัดเวลาในการกรอกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์และยังช่วยลดการใช้กระดาษลง ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซค์ ไลน์ โดยมีข้อความที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาชี้แจงไว้ในแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง 2 หลักเกณฑ์ คือ การใช้หรือไม่ใช้พร้อมเพย์และมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ เพราะเชื่อว่ามูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการยอมรับพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

มูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์	พฤติกรรมลูกค้าธนาคาร		รวม
	ผู้ใช้พร้อมเพย์	ผู้ที่ไม่ใช้พร้อมเพย์	
มูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	101	182
มูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	211	11	222
รวม	**292**	**112**	**404**

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีมูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 182 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้พร้อมเพย์จำนวน 81 คน และผู้ที่ไม่ใช้พร้อมเพย์จำนวน 101 คน และลูกค้าธนาคารที่มีมูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 222 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้พร้อมเพย์จำนวน 211 คน และผู้ที่ไม่ใช้พร้อมเพย์จำนวน 11 คน กลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้และใช้ในงานวิจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร โดยมีอายุต่างกันและมีพฤติกรรมในการยอมรับพร้อมเพย์ที่ต่างกัน และผลของการวิจัยในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงการยอมรับพร้อมเพย์ของแต่ละช่วงวัยได้อย่างน่าเชื่อถือ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์ ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้พร้อมเพย์ มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ ความถี่ในการใช้พร้อมเพย์ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ และอุปกรณ์ที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเพื่อสอบถามข้อคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาใช้โดยแบ่งตามองค์ประกอบหลัก 9 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดี และชอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์

2. การรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เชื่อว่าสามารถเรียนรู้การสมัครพร้อมเพย์ได้ เชื่อว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานพร้อมเพย์ได้ เชื่อว่าสามารถเข้าใจพร้อมเพย์ได้ไม่ยาก เชื่อว่าพร้อมเพย์ใช้งานง่าย และเชื่อว่าต้องการพร้อมเพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วกว่าเดิม คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ประหยัดเวลา และคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบบัญชีได้ง่าย

4. การรับรู้ความไว้วางใจของพร้อมเพย์ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย คิดว่าพร้อมเพย์มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี คิดว่าพร้อมเพย์มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี และคิดว่าพร้อมเพย์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

5. อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ครอบครัวคิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด ครอบครัวคิดว่าควรใช้พร้อมเพย์ เพื่อนส่วนใหญ่คิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด และเพื่อนส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้พร้อมเพย์

6. อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์ จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด และคนที่ติดต่อด้วยคิดว่าควรใช้พร้อมเพย์

7. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์ จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด และคนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้พร้อมเพย์

8. ความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย มีความตั้งใจในการใช้พร้อมเพย์และจะแนะนำคนอื่นๆให้ใช้พร้อมเพย์

9. พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย ใช้พร้อมเพย์เป็นประจำและทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินมักเลือกใช้พร้อมเพย์

โดยกำหนดเกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็นจากการให้คะแนนโดยใช้ Likert Scale คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีน้ำหนักคะแนน	1
ไม่เห็นด้วย	มีน้ำหนักคะแนน	2
ไม่แน่ใจ	มีน้ำหนักคะแนน	3
เห็นด้วย	มีน้ำหนักคะแนน	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีน้ำหนักคะแนน	5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาใช้โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบและเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพและแนวทางในการลดปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับพร้อมเพย์

มาตราวัดดังกล่าวข้างต้น ทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principle Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ (Cronbach Alpha) ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์</u>		0.8367	0.9018
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9028		
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดี	0.9233		
ชอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์	0.9179		
<u>การรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์</u>		0.7720	0.9259
เชื่อว่าสามารถเรียนรู้การสมัครพร้อมเพย์ได้	0.8876		
เชื่อว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานพร้อมเพย์ได้	0.8780		
เชื่อว่าสามารถเข้าใจพร้อมเพย์ได้ไม่ยาก	0.8933		
เชื่อว่าพร้อมเพย์ใช้งานง่าย	0.8781		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
เชื่อว่าต้องการพร้อมเพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.8557		
<u>การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์</u>		0.7358	0.9071
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วกว่าเดิม	0.8815		
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก	0.8641		
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	0.7856		
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ประหยัดเวลา	0.8843		
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบบัญชีได้ง่าย	0.8696		
<u>การรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์</u>		0.8854	0.9351
คิดว่าพร้อมเพย์มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี	0.9440		
คิดว่าพร้อมเพย์มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	0.9323		
คิดว่าพร้อมเพย์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.9465		
<u>อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์</u>		0.8667	0.9485
ครอบครัวคิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9342		
ครอบครัวคิดว่าควรใช้พร้อมเพย์	0.9284		
เพื่อนส่วนใหญ่คิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9349		
เพื่อนส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้พร้อมเพย์	0.9264		
<u>อิทธิพลของคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์</u>		0.9264	0.9204
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9625		
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าควรใช้พร้อมเพย์	0.9625		
<u>อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์</u>		0.9144	0.9062
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9562		
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้พร้อมเพย์	0.9562		
<u>ความตั้งใจใช้พร้อมเพย์</u>		0.9283	0.9226
มีความตั้งใจในการใช้พร้อมเพย์	0.9635		
จะแนะนำคนอื่นๆให้ใช้พร้อมเพย์	0.9635		
<u>พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์</u>		0.9291	0.9235
ใช้พร้อมเพย์เป็นประจำ	0.9639		
ทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินมักเลือกใช้พร้อมเพย์	0.9639		

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดทั้งหมด พบว่าค่า Factor Loading และร้อยละของความแปรปรวนรวม (%Total Variance)

ของข้อคำถามทุกข้อในทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.7 ทั้งหมดซึ่งสะท้อนว่าแบบสอบถามทั้งหมดสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ดี

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของมาตรวัดจากค่า Cronbach Alpha ของทุกด้าน พบว่ามีค่าสูงกว่า 0.8 ทั้งหมด ทำให้สรุปได้ว่ามาตรวัดแบบสอบถามทั้งหมดมีการตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกันทุกด้าน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดสามารถวัดความสอดคล้องกันได้อย่างน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม แล้วรวบรวมแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 ศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ Online โดยการส่งลิ้งค์แบบสอบถามผ่านทางช่องทางสื่อโซเชียล Social ต่างๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Data Analysis and Statistical Software : STATA) ที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยการดำเนินการดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบและแนวทางแก้ไขเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและผลกระทบเกี่ยวกับพร้อมเพย์เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข

การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการธนาคาร ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี lndependent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression) และ Technology Acceptance Model (TAM++)

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	24.75
หญิง	304	75.25
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และเพศชายจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	198	49.01
25 - 40 ปี	174	43.07
41 ปีขึ้นไป	32	7.92
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.01 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 25 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.07 และมีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	227	68.56
สมรส	115	28.47
หย่าร้าง	12	2.97
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 68.56 รองลงมาลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.47 และลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	351	86.88
ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	53	13.12
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 86.88 และลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.12

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	65	16.09
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	54	13.37
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.36
ธุรกิจส่วนตัว	84	20.79
รับจ้างทั่วไป	23	5.69
ว่างงาน / แม่บ้าน	19	4.70
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.36 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79 ประกอบอาชีพนิสิต นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของรัฐ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 ประกอบอาชีพแม่บ้านและลูกค้าธนาคารที่ว่างงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	310	76.73
30,000 บาท ขึ้นไป	94	23.27
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.73 และลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.27

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้พร้อมเพย์

พฤติกรรมการใช้พร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	292	72.28
ไม่เคยใช้	112	27.72
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เคยใช้พร้อมเพย์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.28 และลูกค้าธนาคารที่ไม่เคยใช้พร้อมเพย์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.72

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์

มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	182	45.05
10,000 บาท ขึ้นไป	222	54.95
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 และลูกค้าธนาคารที่มีมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพร้อมเพย์

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	253	62.62
5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	151	37.38
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.62 และลูกค้าธนาคารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์

ธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	271	67.08
ไม่ใช้รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	133	32.92
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้พร้อมเพย์ในการรับโอนเงินจากบุคคลอื่น จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.08 และลูกค้าธนาคารที่ไม่ใช้พร้อมเพย์ในการรับโอนเงินจากบุคคลอื่น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92

ธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โอนเงินให้บุคคลอื่น	273	67.57
ไม่ใช้โอนเงินให้บุคคลอื่น	131	32.43
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 (ต่อ) พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้พร้อมเพย์ในการโอนเงินให้บุคคลอื่น จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.57 และลูกค้าธนาคารที่ไม่ใช้พร้อมเพย์ในการโอนเงินให้บุคคลอื่น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์

อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์มือถือ	305	75.50
ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือ	99	24.50
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้พร้อมเพย์ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และลูกค้าธนาคารที่ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้พร้อมเพย์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
ใช้คอมพิวเตอร์	66	16.34
ไม่ใช้คอมพิวเตอร์	338	83.66
รวม	**404**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 (ต่อ) พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการใช้พร้อมเพย์ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.66 และลูกค้าธนาคารที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการใช้พร้อมเพย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้าธนาคาร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามลำดับในปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์
2. การรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์
4. การรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์
5. อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์
6. อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์
7. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์
8. ความตั้งใจใช้พร้อมเพย์
9. พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์

ผลการสำรวจตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ ปานกลาง 4 คือ เห็นด้วย และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความถี่ของการตอบแบบสอบถามแสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์

ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	2	5	46	146	205	4.3540
	0.50%	1.24%	11.39%	36.14%	50.74%	
การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดี	2	6	42	151	203	4.3540
	0.50%	1.49%	10.40%	37.38%	50.25%	
ขอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการพร้อมเพย์	5	3	52	135	209	4.3366
	1.24%	0.74%	12.87%	33.42%	51.73%	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 ลูกค้าธนาคารคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.14 คำถามข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดี ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 คำถามข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารคิดว่าชอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.73 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.42 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ ในเรื่องการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาดและการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องชอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการพร้อมเพย์

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์

การรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
เรียนรู้การสมัครบริการพร้อมเพย์	1	4	35	170	194	4.3663
	0.25%	0.99%	8.66%	42.08%	48.02%	
เรียนรู้การใช้งานบริการพร้อมเพย์	1	0	30	161	212	4.4431
	0.25%	0.00%	7.43%	39.85%	52.48%	
เข้าใจบริการพร้อมเพย์	2	1	27	168	206	4.4423
	0.50%	0.25%	6.68%	41.58%	50.99%	
บริการพร้อมเพย์ใช้งานง่าย	1	3	33	155	212	4.4208
	0.25%	0.74%	8.17%	38.37%	52.48%	
ต้องการบริการพร้อมเพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	1	2	30	153	218	4.4480
	0.25%	0.50%	7.43%	37.87%	53.96%	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์ โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 ลูกค้าธนาคารคิดว่าสามารถเรียนรู้การสมัครบริการพร้อมเพย์ได้ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.02 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 คำถามข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารคิดว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานบริการพร้อมเพย์ได้ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.85 คำถามข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารคิดว่าสามารถเข้าใจบริการพร้อมเพย์ได้ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.99 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 คำถามข้อที่ 4 ลูกค้าธนาคารที่คิดว่าบริการพร้อมเพย์ใช้งานง่าย ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 คำถามข้อที่ 5 ลูกค้าธนาคารที่ต้องการบริการพร้อมเพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.96 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมีการรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์ ในเรื่องต้องการบริการพร้อมเพย์ที่ง่ายต่อการใช้งานเป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องการเรียนรู้การใช้งานบริการพร้อมเพย์

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์

การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
บริการพร้อมพเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้	1	4	32	158	209	4.4109
เร็วกว่าเดิม	0.25%	0.99%	7.92%	39.11%	51.73%	
บริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้	1	2	35	139	227	4.4579
สะดวก	0.25%	0.50%	8.66%	34.41%	56.19%	
บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	5	3	42	137	217	4.3812
	1.24%	0.74%	10.40%	33.91%	53.71%	
บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดเวลา	1	2	29	145	227	4.4728
	0.25%	0.50%	7.18%	35.89%	56.19%	
บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบบัญชีอย่างง่าย	1	2	49	155	197	4.3490
	0.25%	0.50%	12.13%	38.37%	48.76%	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 ลูกค้าธนาคารคิดว่าบริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วกว่าเดิม ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.73 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.11 คำถามข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารคิดว่าบริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกกว่าเดิม ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.41 คำถามข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารคิดว่าบริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.91 คำถามข้อที่ 4 ลูกค้าธนาคารคิดว่าบริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดเวลา ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.89 คำถามข้อที่ 5 ลูกค้าธนาคารคิดว่าบริการพร้อมเพย์ช่วยใช้ตรวจสอบบัญชีได้ง่าย ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ ในเรื่องบริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดเวลาเป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องบริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกกว่าเดิม

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์

การรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
บริการพร้อมเพย์มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี	2	15	61	166	160	4.1559
	0.50%	3.71%	15.10%	41.09%	39.60%	
บริการพร้อมเพย์มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	2	10	56	155	181	4.2451
	0.50%	2.48%	13.86%	38.37%	44.80%	
บริการพร้อมเพย์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3	16	56	153	176	4.1955
	74.00%	3.96%	13.86%	37.87%	43.56%	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์ โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 ลูกค้าธนาคารคิดว่าบริการพร้อมเพย์มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.09 คำถามข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารคิดว่าบริการพร้อมเพย์มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 คำถามข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารคิดว่าบริการพร้อมเพย์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมีการรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์ ในเรื่องการใช้บริการพร้อมเพย์มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดีเป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องบริการพร้อมเพย์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์

อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีผลต่อพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ครอบครัวคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิด	4	10	63	152	175	4.1980
ที่ฉลาด	0.99%	2.48%	15.59%	37.62%	43.32%	
ครอบครัวคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	6	5	64	140	189	4.2401
	1.49%	1.24%	15.84%	34.65%	46.78%	
เพื่อนคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิด	5	7	47	160	185	4.2698
ที่ฉลาด	1.24%	1.73%	11.63%	39.60%	45.79%	
เพื่อนคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	5	6	44	158	191	4.2970
	1.24%	1.49%	10.89%	39.11%	47.28%	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์ โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งและ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 ครอบครัวคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.32 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62 คำถามข้อที่ 2 ครอบครัวคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.78 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 คำถามข้อที่ 3 เพื่อนคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.79 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 คำถามข้อที่ 4 เพื่อนคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.28 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.11 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมีการรับรู้ถึงอิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์ ในเรื่องเพื่อนคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องเพื่อนคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์

อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์	1	8	49	168	178	4.2723
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.25%	1.98%	12.13%	41.58%	44.06%	
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	1	7	44	161	191	4.3218
	0.25%	1.73%	10.89%	39.85%	47.28%	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์ โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.06 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 คำถามข้อที่ 2 คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.28 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.85 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมี

อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์ ในเรื่องคนที่ติดต่อด้วยคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องคนที่ติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์	2	4	48	175	175	4.2797
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.50%	0.99%	11.88%	43.32%	43.32%	
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	2	4	50	153	195	4.3243
	0.50%	0.99%	12.38%	37.87%	48.27%	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์ โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.32 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.32 คำถามข้อที่ 2 คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.27 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์ ในเรื่องคนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องคนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับความตั้งใจใช้พร้อมเพย์

ความตั้งใจใช้พร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์	4	3	49	165	183	4.2871
	0.99%	0.74%	12.13%	40.84%	45.30%	
แนะนำคนอื่นให้ใช้บริการพร้อมเพย์	4	4	52	151	193	4.2995
	0.99%	0.99%	12.87%	37.38%	47.77%	

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 ความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 คำถามข้อที่ 2 แนะนำคนอื่นให้ใช้บริการพร้อมเพย์ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.77 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมีความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ ในเรื่องแนะนำคนอื่นให้ใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์

พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ใช้บริการพร้อมเพย์เป็นประจำ	10	16	52	140	186	4.1782
	2.48%	3.96%	12.87%	34.65%	46.04%	
ทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินมักเลือกบริการ	8	13	53	124	206	4.2550
พร้อมเพย์	1.98%	3.22%	13.12%	30.69%	50.99%	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 คือ เห็นด้วย รองลงมาลูกค้าธนาคารเลือกตอบระดับ 3 คือ ปานกลาง เมื่อพิจารณาผลจากข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า คำถามข้อที่ 1 ใช้บริการพร้อมเพย์เป็นประจำ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 คำถามข้อที่ 2 ทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินมักเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่ง 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.99 และลูกค้าธนาคารเห็นด้วย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.69 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารมีพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ ในเรื่องทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินมักเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องใช้บริการพร้อมเพย์เป็นประจำ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้บริการพร้อมเพย์ ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้พร้อมเพย์ มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ ความถี่ในการใช้พร้อมเพย์ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ และอุปกรณ์ที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ สรุปได้ ตามตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์

	จำนวน	ทัศนคติ	รับรู้การใช้งาน	รับรู้ประโยชน์	รับรู้ความเสี่ยง	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลที่ติดต่อด้วย	บุคคลอ้างอิง	ความตั้งใจใช้	พฤติกรรมการใช้
<u>บริการพร้อมเพย์</u>										
เคยใช้	292	0.9015	0.9012	0.9010	0.8574	0.8754	0.8798	0.8771	0.8823	0.8824
ไม่เคยใช้	112	0.6693	0.7352	0.7323	0.6497	0.6503	0.6797	0.6908	0.6696	0.6005
T-test		14.2685 ***	11.5279 ***	11.3494 ***	10.6012 ***	12.0385 ***	11.2365 ***	10.4235 ***	11.5420 ***	13.1652 ***
<u>อายุ</u>										
ต่ำกว่า 25 ปี	198	0.8679	0.8680	0.8769	0.8267	0.8423	0.8435	0.8523	0.8566	0.8317
25 - 40 ปี	174	0.8218	0.8559	0.8442	0.7951	0.8058	0.8269	0.8138	0.8096	0.8018
41 ปี ขึ้นไป	32	0.7300	0.7719	0.7686	0.6590	0.6703	0.6914	0.7225	0.6917	0.6484
F-test		5.9885 ***	3.5575 ***	4.7869 ***	5.6207 ***	6.8669 ***	5.9359 ***	5.3361 ***	6.3964 ***	5.5903 ***
<u>สถานภาพ</u>										
โสด	277	0.8479	0.8611	0.8623	0.7983	0.8197	0.8353	0.8307	0.8312	0.8007
สมรส	115	0.8297	0.8562	0.8499	0.8203	0.8133	0.8175	0.8282	0.8142	0.8272
หย่าร้าง	12	0.6595	0.7092	0.7099	0.6385	0.6557	0.6353	0.6772	0.7295	0.6670
F-test		6.6545 ***	6.1050 ***	5.8742 ***	4.6346 **	4.0867 **	7.1663 ***	4.2240 **	1.8190	2.7611 *
<u>การศึกษา</u>										
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	351	0.8283	0.8458	0.8464	0.7971	0.8120	0.8216	0.8229	0.8219	0.8036
ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	53	0.8951	0.9171	0.9064	0.8179	0.8198	0.8420	0.8418	0.8325	0.8089
T-test		2.5119 ***	2.6714 ***	2.4950 ***	0.8528	0.9099	1.2989	0.6810	0.6600	1.4089
<u>อาชีพ</u>										
นิสิต / นักศึกษา	65	0.8897	0.8863	0.8933	0.8591	0.8588	0.8654	0.8729	0.8884	0.8369
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	54	0.8599	0.8954	0.8836	0.8149	0.8159	0.8357	0.8286	0.8264	0.8055
พนักงานบริษัทเอกชน	159	0.8267	0.8462	0.8472	0.7663	0.7895	0.8113	0.8073	0.7948	0.7832
ธุรกิจส่วนตัว	84	0.8551	0.8776	0.8694	0.8414	0.8486	0.8557	0.8511	0.8483	0.8527
รับจ้างทั่วไป	23	0.7169	0.7330	0.7392	0.7243	0.7529	0.7120	0.7664	0.7825	0.7177
ว่างงาน / แม่บ้าน	19	0.7452	0.7582	0.7680	0.7419	0.7600	0.7566	0.7633	0.7696	0.7567
F-test		4.8445 ***	7.0116 ***	5.5521 ***	3.9767 ***	2.4779 **	3.7118 ***	2.5423 **	3.0980 ***	2.1124 *
<u>รายได้</u>										
ต่ำกว่า 30,000 บาท	310	0.8330	0.8490	0.8495	0.7888	0.8095	0.8158	0.8177	0.8213	0.7974
30,000 บาท ขึ้นไป	94	0.8505	0.8756	0.8701	0.8360	0.8246	0.8524	0.8509	0.8299	0.8272
T-test		0.8075	1.0176	0.6950	1.1668	0.7883	1.0636	1.3151	1.1291	0.8691
<u>เพศ</u>										
ชาย	100	0.7652	0.8081	0.8110	0.7692	0.7840	0.7825	0.7949	0.7888	0.7450
หญิง	304	0.8608	0.8706	0.8685	0.8099	0.8225	0.8381	0.8355	0.8347	0.8238
T-test		4.7409 ***	3.6896 ***	3.2923 ***	1.7742 *	1.7119 *	2.6479 ***	1.9492 *	2.0906 **	2.9968 ***

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

	จำนวน	ทัศนคติ	รับรู้การใช้งาน	รับรู้ประโยชน์	รับรู้ความเสี่ยง	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลที่ติดต่อด้วย	บุคคลอ้างอิง	ความตั้งใจใช้	พฤติกรรมการใช้
มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	182	0.7649	0.7966	0.7968	0.7272	0.7330	0.7508	0.7513	0.7533	0.7035
10,000 บาท ขึ้นไป	222	0.8963	0.9032	0.9014	0.8593	0.8786	0.8846	0.8862	0.8807	0.8869
T-test		5.0785 ***	5.0336 ***	4.6877 ***	4.6372 ***	5.3786 ***	5.0996 ***	5.0934 ***	4.8936 ***	5.6156 ***
ความถี่ในการใช้บริการ										
น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	253	0.7815	0.8090	0.8105	0.7383	0.7466	0.7683	0.7667	0.7667	0.7245
5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	151	0.9304	0.9325	0.9276	0.9029	0.9242	0.9181	0.9238	0.9181	0.9379
T-test		6.9644 ***	5.8097 ***	5.6478 ***	5.6498 ***	6.4210 ***	5.7698 ***	5.6435 ***	5.7101 ***	6.9894 ***
ธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์										
ใช้รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	271	0.9012	0.9061	0.9051	0.8666	0.8818	0.8852	0.8818	0.8842	0.8862
ไม่ใช้รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	133	0.7066	0.7513	0.7507	0.6637	0.6727	0.7002	0.7105	0.6992	0.6374
T-test		11.8876 ***	11.2060 ***	10.7732 ***	10.9581 ***	11.6376 ***	10.8096 ***	9.9775 ***	10.2595 ***	11.8408 ***
ธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์ (ต่อ)										
ใช้โอนเงินให้บุคคลอื่น	273	0.8989	0.8969	0.9000	0.8526	0.8701	0.8769	0.8699	0.8727	0.8756
ไม่ใช้โอนเงินให้บุคคลอื่น	131	0.7084	0.7682	0.7589	0.6897	0.6939	0.7147	0.7328	0.7204	0.6556
T-test		11.4971 ***	8.8564 ***	9.5715 ***	8.3233 ***	9.3150 ***	9.1305 ***	7.6173 ***	8.0736 ***	10.0474 ***
อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์										
ใช้โทรศัพท์มือถือ	305	0.8931	0.8956	0.8962	0.8501	0.8680	0.8726	0.8696	0.8721	0.8719
ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือ	99	0.6645	0.7306	0.7251	0.6450	0.6435	0.6756	0.6893	0.6730	0.5961
T-test		13.1558 ***	10.8462 ***	10.9717 ***	9.9239 ***	11.3682 ***	10.4655 ***	9.5239 ***	10.0711 ***	12.0780 ***
อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์ (ต่อ)										
ใช้คอมพิวเตอร์	66	0.9226	0.9370	0.9304	0.9155	0.9167	0.9053	0.9090	0.9090	0.9298
ไม่ใช้คอมพิวเตอร์	338	0.8204	0.8392	0.8394	0.7772	0.7927	0.8085	0.8091	0.8066	0.7798
T-test		4.3251 ***	5.0151 ***	4.5097 ***	5.3336 ***	4.8272 ***	3.9967 ***	4.1856 ***	4.0611 ***	4.9857 ***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 404 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และเคยใช้บริการพร้อมเพย์มาก่อน มีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ 10,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยธุรกรรมที่ใช้คือการรับโอนและโอนเงินให้บุคคลอื่นและใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้พร้อมเพย์มากกว่าคอมพิวเตอร์

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด

อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด

สถานภาพที่ต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานภาพโสดมีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด ส่วนความตั้งใจใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด

รายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

พฤติกรรมการใช้พร้อมเพย์ มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่เคยใช้บริการพร้อมเพย์มีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์มากที่สุด

มูลค่าทางบัญชีที่ผูกกับพร้อมเพย์ มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เคยใช้พร้อมเพย์จะมีมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ 10,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด

ความถี่ในการใช้พร้อมเพย์ มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เคยใช้พร้อมเพย์มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

รูปแบบในการใช้พร้อมเพย์ มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้

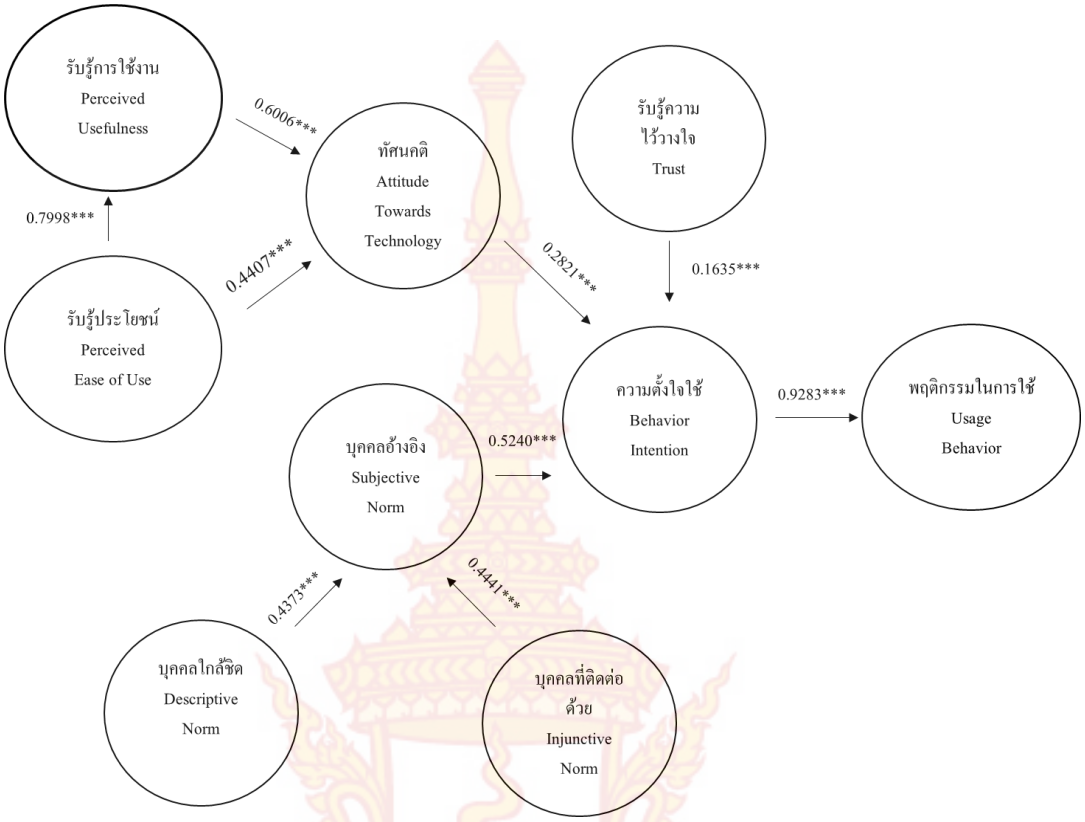
และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เคยใช้พร้อมเพย์ทำธุรกรรมรับโอนเงินจากบุคคลอื่นและใช้โอนเงินให้บุคคลอื่นมากที่สุด

อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์ มีทัศนคติ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจ อิทธิพลของคนใกล้ชิด อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้และพฤติกรรมในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เคยใช้พร้อมเพย์จะใช้โทรศัพท์มือถือและไม่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการใช้พร้อมเพย์มากที่สุด

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989, p.982-1003) จำนวน 9 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi & Warshaw มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ 2) การรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์ 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ 4) การรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์ 5) อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์ 6) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์ 7) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์ 8) ความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ 9) พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีการยอมรับเทคโนโลยีโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของผู้ที่ใช้บริการพร้อมเพย์และไม่ได้ใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร



ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลของคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน ในด้านอิทธิพลของคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่ใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน ในด้านอิทธิพลของคนใกล้ชิดที่ใช้บริการพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 3 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้พร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ในด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้พร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ในด้านการรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 7 : ทัศนคติที่มีต่อการใช้พร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ พร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 8 : การรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ในด้านการรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 9 : ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานพร้อมเพย์

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ในด้านความตั้งใจใช้บริการ พร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานพร้อมเพย์

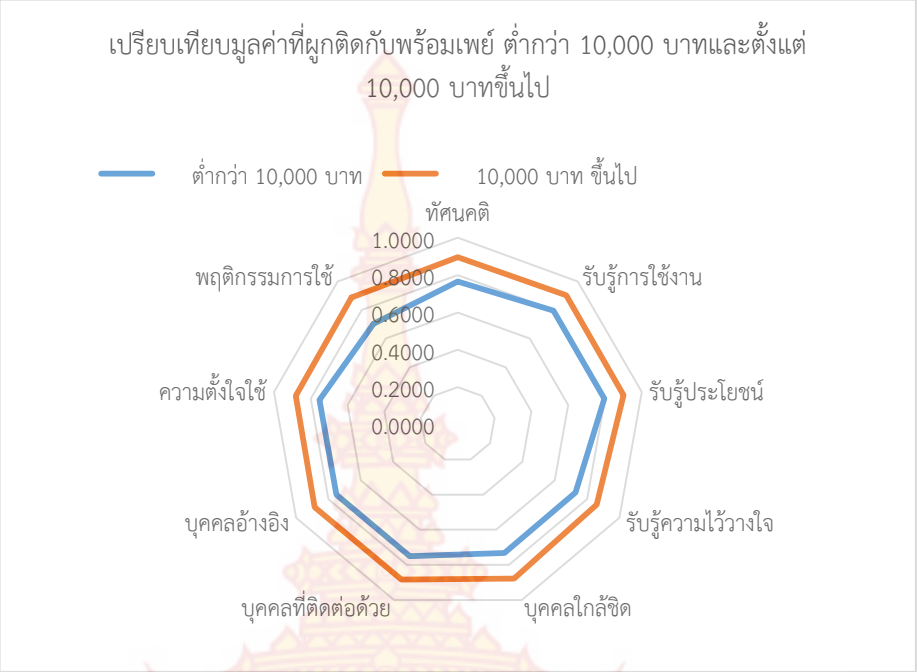
การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคาร พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่ติดต่อด้วยและบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์ และยังส่งผลไปยังความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร แต่อีกปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีคือการรับรู้ประโยชน์ส่งผลไปยังการรับรู้การใช้งานและส่งผลไปยังทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร อีกทั้งการรับรู้ความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตั้งใจใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร และความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารจะส่งผลไปยังพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร

จากการศึกษานี้ ยังได้ข้อสรุปว่าในการสร้างดัชนีที่สามารถเปรียบเทียบกันโดยปราศจากอคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ รวมทั้งการให้คะแนน

ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจให้คะแนนที่สูงหรือต่ำเกินไป สามารถขจัดปัญหาความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ได้จากการสร้างดัชนีการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้พร้อมเพย์กับมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร ดัชนีการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์นี้สามารถใช้เปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม

ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการพร้อมเพย์และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการพร้อมเพย์

ผลการวิเคราะห์ดัชนีการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการพร้อมเพย์และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่ใช้พร้อมเพย์มีการตอบรับในการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ในทิศทางที่ดีกว่าลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้พร้อมเพย์ นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องมีการศึกษารายละเอียด หรือ การทดลองใช้งานก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ ต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ดัชนีการเปรียบเทียบมูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ ต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ตั้งแต่ 10,000บาทขึ้นไป มีการตอบรับในการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ในทิศทางที่ดีกว่าลูกค้าที่มีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ต่ำกว่า 10,000 บาท นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าลูกค้าที่มีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งกว่าและต้องการบริการที่ช่วยลดในเรื่องค่าธรรมเนียมจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคาร

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Technology Acceptance Model : TAM) 2) เพื่อประเมินการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 404 คน ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ ความถี่ ในการใช้ รูปแบบการใช้ และอุปกรณ์ในการใช้พร้อมเพย์ สรุปผลได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ ความถี่ในการใช้ รูปแบบการใช้ และ

อุปกรณ์ในการใช้พร้อมเพย์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบางองค์ประกอบจาก 9 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคาร พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่ติดต่อด้วยและบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์ และยังส่งผลไปยังความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร แต่อีกปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีคือการรับรู้ประโยชน์ส่งผลไปยังการรับรู้การใช้งานและส่งผลไปยังทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร อีกทั้งการรับรู้ความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตั้งใจใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร และความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารจะส่งผลไปยังพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร

ตารางที่ 5.1 การประมาณค่าแบบจำลอง TAM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

MODEL	Usage Behavior	Usage Behavior	Behavior Intention	Subjective Norm	Attitude Towards Technology	Perceived Usefulness
Attitude Towards Technology	0.3622***		0.2821***			
Perceived Usefulness	0.0975				0.6006***	
Perceived Ease of Use	-0.3410***				0.4407***	0.7998***
Trust	0.2211***		0.1635***			
Descriptive Norm	0.2438***			0.4373***		
Injunctive Norm	-0.0692			0.4441***		
Subjective Norm	-0.0002		0.5240***			
Behavior Intention	0.4842***	0.9283***				
Constant	-0.0075	0.0400	0.0239	0.1039***	-0.0530*	0.1720***
N	404	404	404	404	404	404
rss	7.1235	8.6745	3.7946	2.8592	3.8803	2.9121
F	98.6237	587.5158	383.6303	724.6794	470.3188	838.0233
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
r2	0.6664	0.5937	0.7421	0.7833	0.7011	0.6758
r2_a	0.6596	0.5927	0.7401	0.7822	0.6996	0.675

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลของคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ในด้านอิทธิพลของคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการพร้อมเพย์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่ใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ในด้านอิทธิพลของคนใกล้ชิดที่ใช้บริการพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 3 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้พร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ในด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้พร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์ พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ พร้อมเพย์ พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์ พบว่า ในด้านการรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 7 : ทัศนคติที่มีต่อการใช้พร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้พร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 8 : การรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ในด้านการรับรู้ความไว้วางใจต่อพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 9 : ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานพร้อมเพย์ พบว่า ในด้านความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานพร้อมเพย์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ ความถี่ ในการใช้ รูปแบบในการใช้ และอุปกรณ์ในการใช้พร้อมเพย์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของพร้อมเพย์และรับรู้ความง่ายของพร้อมเพย์ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับพร้อมเพย์และส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจใช้ พร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปัญญจทรัพย์ ปัญญาไว (2559, หน้า 43-45) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่ติดต่อด้วยส่งผลต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิงในการยอมรับพร้อมเพย์และส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2558, หน้า 79-80) ศึกษาค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม พบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามเพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์ (2553, หน้า 121-131) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service พบว่า ผู้ใช้งาน Location-Based Service ในประเทศไทยเริ่มมีการรับทราบถึงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยจากการใช้งาน แต่ยังมีความตระหนักถึงความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตนเองในระดับต่ำ ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งาน Location-Based Service มีความเข้าใจถึงความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้งาน Location-Based Service มากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้ใช้งาน Location-Based Service มีความตระหนักในเรื่องความเป็นส่วนตัวในระดับที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้การวิเคราะห์ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงและสามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจจากการใช้ Location-Based Service ได้ดีกว่าปัจจัยอื่นๆมาก ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบหรือผู้ให้บริการควรจะหันมาเน้นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน โดยการเน้นให้ผู้พัฒนาระบบพัฒนาระบบจัดการให้มีการข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงและคลายความวิตกกังวลของผู้ใช้งานลงได้รวมทั้งผู้ให้บริการเองก็ควรเน้นสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือควบคู่กันไป

และความตั้งใจใช้พร้อมเพย์ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558, หน้า 50-51) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารโลกและยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยัน ความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรมและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวล สุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มบุคคลอ้างอิงของลูกค้าธนาคาร ที่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์ ทำให้ทราบว่าการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลมาจากกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยคือ พนักงานธนาคาร

ดังนั้น พนักงานธนาคารควรอธิบายให้เห็นถึงความปลอดภัยของพร้อมเพย์ เพราะลูกค้าที่ไม่ได้ใช้พร้อมเพย์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ไม่ค่อยมั่นใจความปลอดภัยในเทคโนโลยี เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับพร้อมเพย์จนเกิดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยมากขึ้นและหากรัฐบาลมีการส่งเสริมโดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากรัฐบาล เช่น เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย เงินช่วยเหลือคนชรา โดยต้องผ่านพร้อมเพย์จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับพร้อมเพย์ เนื่องจากปัจจุบันมีเพียงการรับ–คืนภาษีเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร ทางธนาคารต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากลูกค้าธนาคารที่มาใช้บริการทุกคนต่างมีความหลากหลายและมุ่งหวังที่จะได้รับบริการที่ดีและประทับใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้พร้อมเพย์ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยมั่นใจในเทคโนโลยี ดังนั้น พนักงานธนาคารควรแนะนำให้ลูกค้าธนาคารรับรู้ประโยชน์ของพร้อมเพย์ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจยอมรับพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคาร เพราะพนักงานธนาคารมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารมากที่สุด

2. ในส่วนการสนับสนุนจากภาครัฐบาล คือ การรับ–คืนภาษีจากรัฐบาลผ่านพร้อมเพย์ ดังนั้น หากรัฐบาลเพิ่มช่องทางในการรับสิทธิประโยชน์ในด้านอื่น ๆ จากภาครัฐบาลผ่านพร้อมเพย์ก็จะช่วยให้มีการยอมรับพร้อมเพย์มากขึ้นและช่วยเพิ่มตัวกระตุ้นในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้พร้อมเพย์ให้เกิดการใช้และยอมรับพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์เพียง 9 ด้าน ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มในเรื่องความตระหนักความเป็นส่วนตัวเข้ามาเพื่อให้องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ มีความหลากหลาย และเรื่องความตระหนักความเป็นส่วนตัวยังเป็นปัจจัยที่สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงและสามารถสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ให้กับการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ได้อีกด้วย

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้

2. การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาปัจจัยตามองค์ประกอบ 9 ด้านเท่านั้น

บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. (2557). *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ ฮิล.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัชญชนัน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

ธัญชนก สุขแสง. (2558). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และInternet banking*. เข้าลิ้งค์ได้จาก https://www.bot.or.th., 10 เมษายน 2561.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *พร้อมเพย์*. เข้าลิ้งค์ได้จาก https://www.bot.or.th., 10 เมษายน 2561.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ระบบการชำระเงินของไทย*. เข้าลิ้งค์ได้จาก https://www.bot.or.th., 10 เมษายน 2561.

ปัญญจทรัพย์ ปัญญาไว. (2559). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัดและความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พรชนก พลาบูลย์. (2560). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

เมทินี จันทร์กระแจะ. (2560). *คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สวรส อมรแก้ว. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสดในกรุงเทพของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนต์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Allport, Gordon. (1935). Attitudes, in A Handbook of Social Psychology, ed. C. Murchison. Worcester, *MA: Clark University* Press, pp. 789–844.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and humandecision processes*, 50, pp. 179–211.

Bagozzi, R. P.; Davis, F. D.; Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45 (7), pp. 660-686.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Davis, F.D. (1993). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-339.

Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, pp. 982–1003

Dusenbery, David B. (2009). *Living at Micro Scale*, Harvard University Press, Cambridge, Mass, p. 124.

Howard, L.T. (1994). *Competency-based educational*. Engle Wood: Prentice – Hall.

Junadi. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-paymentsystem in Indonesia. *International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI)*, (8), pp. 214-220.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.

Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Upper. Saddle River.

Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), pp. 98-106.

Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*. 14(3), pp. 224-235.

Rigopoulos, G., & Askounis, D. (December 2007). A TAM framework to evaluate users'perception towards online electronic payments. *Journal of Internet Bankingand Commerce*, 12(3), pp. 1-6.

Treynor (2009). *Social Psychology.* Retrieve from, https://www.wikipedia.org., 10 April 2018.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย และอาจนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้จัดทำการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่านที่ช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นายธนพัทธ์ แว่นมณีระยับ
นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

○ ชาย ○ หญิง

2. อายุ

○ ต่ำกว่า 17 ปี ○ 17 - 24 ปี ○ 25 – 30 ปี
○ 31 – 40 ปี ○ 41 – 50 ปี ○ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ○ โสด ○ สมรส ○ หย่าร้าง

4. การศึกษา

○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
○ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท ○ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

○ นิสิต/นักศึกษา ○ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
○ พนักงานบริษัทเอกชน ○ ธุรกิจส่วนตัว
○ รับจ้างทั่วไป ○ ว่างงาน/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

○ ต่ำกว่า 10,000 บาท ○ 10,001 – 30,000 บาท
○ 30,001 – 50,000 บาท ○ 50,001 – 100,000 บาท
○ 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. ท่านเคยใช้บริการพร้อมเพย์หรือไม่

○ เคยใช้บริการพร้อมเพย์ ○ ไม่เคยใช้บริการพร้อมเพย์

8. มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการพร้อมเพย์

○ ต่ำกว่า 10,000 บาท ○ 10,001 – 50,000 บาท
○ 50,001 – 100,000 บาท ○ 100,000 บาทขึ้นไป ○ ไม่มี

9. ปัจจุบันท่านใช้บริการพร้อมเพย์บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้)

○ 1 – 5 ครั้ง/เดือน ○ 6 – 10 ครั้ง/เดือน
○ 11 – 15 ครั้ง/เดือน ○ 16 – 20 ครั้ง/เดือน
○ 21 ครั้งขึ้นไป/เดือน ○ ไม่เคยใช้บริการ

10. ท่านใช้บริการพร้อมเพย์ทำธุรกรรมใด

	ใช้	ไม่ใช้
รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	○	○
โอนเงินให้บุคคลอื่น	○	○

11. ท่านใช้บริการพร้อมเพย์บนอุปกรณ์ชนิดใด	ใช้	ไม่ใช้
โทรศัพท์มือถือ	○	○
คอมพิวเตอร์	○	○

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	2)	(1)
การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	○	○	○	○	○
การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดี	○	○	○	○	○
ชอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
2. การรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เรียนรู้การสมัครบริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
เรียนรู้การใช้งานบริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
เข้าใจบริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
บริการพร้อมเพย์ใช้งานง่าย	○	○	○	○	○
ต้องการบริการพร้อมเพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	○	○	○	○	○
3.การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรม ทางการเงินได้เร็วกว่าเดิม	○	○	○	○	○
บริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก	○	○	○	○	○
บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	○	○	○	○	○
บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดเวลา	○	○	○	○	○
บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบบัญชีได้ง่าย	○	○	○	○	○
4.การรับรู้ถึงความเสี่ยงของพร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บริการพร้อมเพย์มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี	○	○	○	○	○
บริการพร้อมเพย์มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	○	○	○	○	○
บริการพร้อมเพย์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	○	○	○	○	○

5.อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ครอบครัวคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	○	○	○	○	○
ครอบครัวคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
เพื่อนคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	○	○	○	○	○
เพื่อนคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
6.อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นความคิดที่ฉลาด	○	○	○	○	○
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
7.อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นความคิดที่ฉลาด	○	○	○	○	○
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
8.ความตั้งใจใช้พร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
แนะนำคนอื่นให้ใช้บริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○
9.พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ใช้บริการพร้อมเพย์เป็นประจำ	○	○	○	○	○
ทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินมักเลือกใช้บริการพร้อมเพย์	○	○	○	○	○

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการยอมรับเทคโนโลยีพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของท่าน

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

Table 1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่าง

```
**=====================================================
****Result file path
cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"

*Set up Group for Factor Analysis
local F1= "b1-b3"
local F2= "b4-b8"
local F3= "b9-b13"
local F4= "b14-b16"
local F5= "b17-b20"
local F6= "b21-b22"
local F7= "b23-b24"
local F8= "b25-b26"
local F9= "b27-b28"

*Set up number of factor
local nfactor=7

*Set up Sample Group (Select 2 categorical variables)
local group= "a0 a5"

*END SET UP
**=====================================================
```

ผลที่ได้รับ

```
        c1      c2      c3      c4      c5
r1              56             175              41              14               6
r2              29              50              19               6               8


25 Apr 2018 18:14:32
```

มูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์	พฤติกรรมลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้พร้อมเพย์	ผู้ที่ไม่ใช้พร้อมเพย์	รวม
มูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	101	182
มูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับพร้อมเพย์ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	211	11	222
รวม	292	112	404

Table 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

```
**=====================================================
****Result file path
cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"

*Set up Group for Factor Analysis
local F1= "b1-b3"
local F2= "b4-b8"
local F3= "b9-b13"
local F4= "b14-b16"
local F5= "b17-b20"
local F6= "b21-b22"
local F7= "b23-b24"
local F8= "b25-b26"
local F9= "b27-b28"

*Set up number of factor
local nfactor=7

*Set up Sample Group (Select 2 categorical variables)
local group= "a0 a5"

*END SET UP
**=====================================================
```

ผลที่ได้รับ

```
LL      v

                %TotalVariance  CronbachAlpha
r1      r1             999             999
b1      r1          .8366742         .901837
b2      r1          .7720064         .9259419
b3      r1          .7357861         .9071314
b4      r1          .8853699         .9350548
b5      r1           .866723         .9485072
b6      r1          .9263662         .9204429
b7      r1          .9143925         .9062339
b8
b9
b10     25 Apr 2018 18:14:32
b11
b12
b13
b14
b15
b16
b17
b18
b19
b20
b21
b22
b23
b24


25 Ap
```

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์		0.8367	0.9018
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9028		
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดี	0.9233		
ชอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์	0.9179		
การรับรู้การใช้งานของพร้อมเพย์		0.7720	0.9259
เชื่อว่าสามารถเรียนรู้การสมัครพร้อมเพย์ได้	0.8876		
เชื่อว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานพร้อมเพย์ได้	0.8780		
เชื่อว่าสามารถเข้าใจพร้อมเพย์ได้ไม่ยาก	0.8933		
เชื่อว่าพร้อมเพย์ใช้งานง่าย	0.8781		
เชื่อว่าต้องการพร้อมเพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.8557		
การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์		0.7358	0.9071
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วกว่าเดิม	0.8815		
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก	0.8641		
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	0.7856		
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ประหยัดเวลา	0.8843		
คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบบัญชีได้ง่าย	0.8696		
การรับรู้ถึงความเสี่ยงของพร้อมเพย์		0.8854	0.9351
คิดว่าพร้อมเพย์มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี	0.9440		
คิดว่าพร้อมเพย์มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	0.9323		
คิดว่าพร้อมเพย์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.9465		
อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์		0.8667	0.9485
ครอบครัวคิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9342		
ครอบครัวคิดว่าควรใช้พร้อมเพย์	0.9284		
เพื่อนส่วนใหญ่คิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9349		
เพื่อนส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้พร้อมเพย์	0.9264		
อิทธิพลของคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์		0.9264	0.9204
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9625		
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าควรใช้พร้อมเพย์	0.9625		
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์		0.9144	0.9062
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้พร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9562		
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้พร้อมเพย์	0.9562		
ความตั้งใจใช้พร้อมเพย์		0.9283	0.9226
มีความตั้งใจในการใช้พร้อมเพย์	0.9635		
จะแนะนำคนอื่นๆให้ใช้พร้อมเพย์	0.9635		
พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์		0.9291	0.9235
ใช้พร้อมเพย์เป็นประจำ	0.9639		
ทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินมักเลือกใช้พร้อมเพย์	0.9639		

Table 3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

```
****Result file path
cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"

*Set up number of questions
local numobs=404
local numvar=28
local rname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b18 b19 b20 b21 b22 b23 b24 b25 b26 b27 b28 "
local numchoice=5

*END SET UP
**================================================
```

ผลที่ได้รับ

TF1

	c1	c2	c3	c4	c5	c6			
No		1		2		3	4	5	0
b1		2		5		46	146	205	4.35396
b2		2		6		42	151	203	4.35396
b3		5		3		52	135	209	4.336634
b4		1		4		35	170	194	4.366337
b5		1		0		30	161	212	4.443069
b6		2		1		27	168	206	4.423267
b7		1		3		33	155	212	4.420792
b8		1		2		30	153	218	4.44802
b9		1		4		32	158	209	4.410891
b10		1		2		35	139	227	4.457921
b11		5		3		42	137	217	4.381188
b12		1		2		29	145	227	4.472772
b13		1		2		49	155	197	4.34901
b14		2		15		61	166	160	4.155941
b15		2		10		56	155	181	4.24505
b16		3		16		56	153	176	4.195545
b17		4		10		63	152	175	4.19802
b18		6		5		64	140	189	4.240099
b19		5		7		47	160	185	4.269802
b20		5		6		44	158	191	4.29703
b21		1		8		49	168	178	4.272277
b22		1		7		44	161	191	4.321782
b23		2		4		48	175	175	4.279703
b24		2		4		50	153	195	4.324257
b25		4		3		49	165	183	4.287129
b26		4		4		52	151	193	4.299505
b27		10		16		52	140	186	4.178218
b28		8		13		53	124	206	4.25495

25 Apr 2018 20:32:14

ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่	2	5	46	146	205	4.3540
ฉลาด	0.50%	1.24%	11.39%	36.14%	50.74%	
การใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ดี	2	6	42	151	203	4.3540
	0.50%	1.49%	10.40%	37.38%	50.25%	
ชอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ	5	3	52	135	209	4.3366
พร้อมเพย์	1.24%	0.74%	12.87%	33.42%	51.73%	

การรับรู้ถึงการใช้งานของพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
เรียนรู้การสมัครบริการพร้อมเพย์	1	4	35	170	194	4.3663
	0.25%	0.99%	8.66%	42.08%	48.02%	
เรียนรู้การใช้งานบริการพร้อมเพย์	1	0	30	161	212	4.4431
	0.25%	0.00%	7.43%	39.85%	52.48%	
เข้าใจบริการพร้อมเพย์	2	1	27	168	206	4.4233
	0.50%	0.25%	6.68%	41.58%	50.99%	
บริการพร้อมเพย์ใช้งานง่าย	1	3	33	155	212	4.4208
	0.25%	0.74%	8.17%	38.37%	52.48%	
ต้องการบริการพร้อมเพย์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	1	2	30	153	218	4.4480
	0.25%	0.50%	7.43%	37.87%	53.96%	

การรับรู้ถึงประโยชน์ของพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
บริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วกว่าเดิม	1	4	32	158	209	4.4109
	0.25%	0.99%	7.92%	39.11%	51.73%	
บริการพร้อมเพย์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก	1	2	35	139	227	4.4579
	0.25%	0.50%	8.66%	34.41%	56.19%	
บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	5	3	42	137	217	4.3812
	1.24%	0.74%	10.40%	33.91%	53.71%	
บริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดเวลา	1	2	29	145	227	4.4728
	0.25%	0.50%	7.18%	35.89%	56.19%	
บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ตรวจสอบบัญชีได้ง่าย	1	2	49	155	197	4.3490
	0.25%	0.50%	12.13%	38.37%	48.76%	

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
บริการพร้อมเพย์มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี	2	15	61	166	160	4.1559
	0.50%	3.71%	15.10%	41.09%	39.60%	
บริการพร้อมเพย์มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	2	10	56	155	181	4.2451
	0.50%	2.48%	13.86%	38.37%	44.80%	
บริการพร้อมเพย์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3	16	56	153	176	4.1955
	0.74%	3.96%	13.86%	37.87%	43.56%	

อิทธิพลของคนใกล้ชิดที่มีต่อพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ครอบครัวคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	4	10	63	152	175	4.1980
	0.99%	2.48%	15.59%	37.62%	43.32%	
ครอบครัวคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	6	5	64	140	189	4.2401
	1.49%	1.24%	15.84%	34.65%	46.78%	
เพื่อนคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉลาด	5	7	47	160	185	4.2698
	1.24%	1.73%	11.63%	39.60%	45.79%	
เพื่อนคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	5	6	44	158	191	4.2970
	1.24%	1.49%	10.89%	39.11%	47.28%	

อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่มีต่อพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่ฉล	1	8	49	168	178	4.2723
	0.25%	1.98%	12.13%	41.58%	44.06%	
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	1	7	44	161	191	4.3218
	0.25%	1.73%	10.89%	39.85%	47.28%	

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นความคิดที่	2	4	48	175	175	4.2797
	0.50%	0.99%	11.88%	43.32%	43.32%	
คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการพร้อมเพย์	2	4	50	153	195	4.3243
	0.50%	0.99%	12.38%	37.87%	48.27%	

ความตั้งใจใช้พร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์	4	3	49	165	183	4.2871
	0.99%	0.74%	12.13%	40.84%	45.30%	
แนะนำคนอื่นให้ใช้บริการพร้อมเพย์	4	4	52	151	193	4.2995
	0.99%	0.99%	12.87%	37.38%	47.77%	

พฤติกรรมในการใช้พร้อมเพย์	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ใช้บริการพร้อมเพย์เป็นประจำ	10	16	52	140	186	4.1782
	2.48%	3.96%	12.87%	34.65%	46.04%	
ทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินมักเลือกใช้บริการพร้อมเพย์	8	13	53	124	206	4.2550
	1.98%	3.22%	13.12%	30.69%	50.99%	

Ftest11	11	173.076	117.6401	120.3785	98.48361	129.235	109.5262	90.70487	101.4263	145.8792
pvalueF11	11	4.00E-33	3.25E-24	1.12E-24	6.61E-21	3.72E-26	7.90E-23	1.59E-19	2.01E-21	7.21E-29
Ftest12	12	18.70646	25.1511	20.33738	28.44701	23.30199	15.97393	17.51954	16.49247	24.85717
pvalueF12	12	0.0000193	7.97E-07	8.53E-06	1.61E-07	1.97E-06	0.0000764	0.000035	0.0000587	9.20E-07

	a0	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	292	0.9014775	0.901194	0.901016	0.8573617	0.8754129	0.8797629	0.8770527	0.8822715	0.8824405
r2	2	112	0.6692817	0.7351533	0.73234	0.6497235	0.6502594	0.6797345	0.6908348	0.669581	0.6005485

	a1	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	8	0.822992	0.8506746	0.9175783	0.8968194	0.9288924	0.8125	0.875	0.9370668	0.9221132
r2	2	190	0.8697727	0.868713	0.8751971	0.8236992	0.8386989	0.8447812	0.8513158	0.8532621	0.8278522
r3	3	110	0.8530728	0.8764491	0.8676819	0.8227793	0.8393793	0.8580215	0.8452902	0.8374842	0.8363983
r4	4	64	0.7680215	0.8205558	0.8039232	0.7476331	0.7481868	0.7735032	0.7596951	0.7616104	0.7423661
r5	5	26	0.7251836	0.7695189	0.7619259	0.6634616	0.671048	0.6971558	0.7354032	0.6925743	0.6297344
r6	6	6	0.7506793	0.7820843	0.7974199	0.639497	0.6671307	0.6666667	0.6666667	0.6877888	0.7294842

	a2	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	277	0.8478757	0.8610752	0.8623013	0.7982854	0.8197001	0.8353382	0.8307055	0.8311524	0.8007341
r2	2	115	0.8297009	0.8561527	0.8499349	0.820271	0.8132548	0.8174645	0.8281823	0.8142058	0.8271905
r3	3	12	0.659483	0.7092058	0.7098962	0.6385356	0.6557016	0.635329	0.6772088	0.7294555	0.6669842

	a3	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	95	0.7755083	0.8049237	0.8019629	0.7754303	0.7856863	0.7882133	0.8079581	0.8039292	0.7606466
r2	2	256	0.8479559	0.8609838	0.8628538	0.8050879	0.8217248	0.8340419	0.8285133	0.828593	0.8195443
r3	3	49	0.8898934	0.9144332	0.9071143	0.814975	0.8176989	0.8393072	0.8416523	0.8315619	0.7983527
r4	4	4	0.959051	0.9497484	0.8982787	0.8541174	0.8451598	0.875	0.8441265	0.8441832	0.9375

	a4	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	65	0.889725	0.8862687	0.8933381	0.8591374	0.8588389	0.8654494	0.8729379	0.8884082	0.8368609
r2	2	54	0.8598921	0.8953596	0.8836066	0.8149216	0.8158729	0.8357456	0.8285922	0.826421	0.805485
r3	3	159	0.8267299	0.8461857	0.8472317	0.7662697	0.7895062	0.8113472	0.8073236	0.7947568	0.7832106
r4	4	84	0.8550689	0.877624	0.8694474	0.8413913	0.8485699	0.8557174	0.8511187	0.8482968	0.8527012
r5	5	23	0.7169183	0.7329823	0.7392138	0.7242776	0.7528712	0.7120023	0.7663698	0.782458	0.7177227
r6	6	19	0.7452484	0.7582325	0.7679831	0.7419365	0.7600302	0.7566343	0.7633165	0.7696456	0.7566792

	a5	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	85	0.8167342	0.8424393	0.8452534	0.8060726	0.8199843	0.8000743	0.823494	0.8409318	0.7826667
r2	2	225	0.8392136	0.8514169	0.8510381	0.782286	0.8054973	0.8217275	0.815502	0.813912	0.8029048
r3	3	60	0.8448874	0.8825407	0.8760313	0.8444987	0.8239301	0.8603991	0.8644578	0.8168399	0.8209603
r4	4	20	0.883507	0.8874868	0.8716916	0.8334394	0.8627784	0.8563026	0.8748494	0.8998267	0.8746189
r5	5	14	0.8272949	0.8291086	0.842352	0.8035292	0.7730492	0.8125752	0.758821	0.7857143	0.7859865

	a6	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	100	0.7651857	0.80811	0.8109511	0.7692397	0.7839524	0.7825	0.7949398	0.788802	0.7450381
r2	2	304	0.8607645	0.8706409	0.8684988	0.8098509	0.8225474	0.8380626	0.835457	0.8346583	0.8237838

	a7	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	83	0.8424933	0.8626752	0.8596386	0.8083185	0.8246918	0.8314521	0.8266802	0.8416796	0.8106542
r2	2	190	0.8954844	0.9018862	0.8983954	0.8575005	0.8774258	0.8848961	0.8867787	0.8802631	0.8836429
r3	3	26	0.9134616	0.9210619	0.9257065	0.894208	0.90904	0.8942308	0.8988647	0.8992384	0.9038461
r4	4	6	0.8477007	0.8668903	0.8894371	0.7642094	0.7830487	0.8333333	0.812751	0.8127888	0.9166667
r5	5	99	0.6998565	0.7411763	0.7441276	0.6592771	0.6561209	0.683134	0.6881161	0.6792929	0.6137133

	a8	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	146	0.8709291	0.8677896	0.8734111	0.8122987	0.8274729	0.8407966	0.8303557	0.8441069	0.8290542
r2	2	103	0.9189428	0.9233485	0.9172283	0.8851616	0.9132019	0.9102759	0.916189	0.9065366	0.9284166
r3	3	33	0.9470384	0.948617	0.9386209	0.93667	0.9430872	0.9166029	0.928076	0.9433393	0.9506999
r4	4	11	0.9845328	0.9769879	0.9830352	0.9696791	0.9604426	0.988732	0.9772727	0.9433393	0.9888096
r5	5	4	0.9375	0.9123037	0.9511963	0.896314	0.9535486	0.9375	0.9375	0.9375	0.9375
r6	6	107	0.6593654	0.7288151	0.7246127	0.6372855	0.6362416	0.6694614	0.6798784	0.6611826	0.5819182

	a9	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	271	0.9011528	0.9061272	0.9050778	0.8666059	0.8818483	0.8851981	0.8818299	0.8842059	0.8861896
r2	2	133	0.7066059	0.7513185	0.7506968	0.6636725	0.6726972	0.7002434	0.7105037	0.6992221	0.6374186

	a10	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	273	0.898877	0.896899	0.8999959	0.8526103	0.8701388	0.8768893	0.8698862	0.8726853	0.8756393
r2	2	131	0.7083783	0.7681862	0.7589304	0.6897405	0.6939065	0.7147348	0.7327784	0.7204066	0.655607

	a11	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	305	0.8931348	0.8955842	0.8961741	0.8500527	0.868012	0.8725927	0.869603	0.8721084	0.8718775
r2	2	99	0.6644937	0.7306327	0.7251074	0.6449754	0.6434947	0.6755582	0.6893331	0.6729623	0.5960751

	a12	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
r1	1	66	0.922648	0.9370453	0.93037	0.9154795	0.9167048	0.9053349	0.9089996	0.9090384	0.9298376
r2	2	338	0.820403	0.8391741	0.8393915	0.7772101	0.7927429	0.808488	0.8091092	0.8065674	0.7797775

	จำนวน	ทัศนคติ	รับรู้การใช้งาน	รับรู้ประโยชน์	รับรู้ความเสี่ยง	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลที่ติดต่อด้วย	บุคคลอ้างอิง	ความตั้งใจใช้	พฤติกรรมการใช้
บริการพร้อมเพย์										
เคยใช้	292	0.9015	0.9012	0.9010	0.8574	0.8754	0.8798	0.8771	0.8823	0.8824
ไม่เคยใช้	112	0.6693	0.7352	0.7323	0.6497	0.6503	0.6797	0.6908	0.6696	0.6005
T-test		14.2685 ***	11.5279 ***	11.3494 ***	10.6012 ***	12.0385 ***	11.2365 ***	10.4235 ***	11.5420 ***	13.1652 ***
อายุ										
ต่ำกว่า 17 ปี	8	0.8230	0.8507	0.9176	0.8968	0.9289	0.8125	0.8750	0.9371	0.9221
17 - 24 ปี	190	0.8698	0.8687	0.8752	0.8237	0.8387	0.8448	0.8513	0.8533	0.8279
25 - 30 ปี	110	0.8531	0.8764	0.8677	0.8228	0.8394	0.8580	0.8453	0.8375	0.8364
31 - 40 ปี	64	0.7680	0.8206	0.8039	0.7476	0.7482	0.7735	0.7597	0.7616	0.7424
41 - 50 ปี	26	0.7252	0.7695	0.7619	0.6635	0.6710	0.6972	0.7354	0.6926	0.6297
51 ปีขึ้นไป	6	0.7507	0.7821	0.7974	0.6395	0.6671	0.6667	0.6667	0.6878	0.7295
F-test	1	5.9885 ***	3.5575 ***	4.7869 ***	5.6207 ***	6.8669 ***	5.9359 ***	5.3361 ***	6.3964 ***	5.5903 ***
สถานภาพ										
โสด	277	0.8479	0.8611	0.8623	0.7983	0.8197	0.8353	0.8307	0.8312	0.8007
สมรส	115	0.8297	0.8562	0.8499	0.8203	0.8133	0.8175	0.8282	0.8142	0.8272
หย่าร้าง	12	0.6595	0.7092	0.7099	0.6385	0.6557	0.6353	0.6772	0.7295	0.6670
F-test	2	6.6545 ***	6.1050 ***	5.8742 ***	4.6346 **	4.0867 **	7.1663 ***	4.2240 **	1.8190	2.7611 *
การศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	0.7755	0.8049	0.8020	0.7754	0.7857	0.7882	0.8080	0.8039	0.7606
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	256	0.8480	0.8610	0.8629	0.8051	0.8217	0.8340	0.8285	0.8286	0.8195
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโท	49	0.8899	0.9144	0.9071	0.8150	0.8177	0.8393	0.8417	0.8316	0.7984
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	4	0.9591	0.9497	0.8983	0.8541	0.8452	0.8750	0.8441	0.8442	0.9375
F-test	3	6.3099 ***	7.1366 ***	6.2252 ***	0.7273	0.8280	1.6871	0.4637	0.4356	1.9851
อาชีพ										
นิสิต / นักศึกษา	65	0.8897	0.8863	0.8933	0.8591	0.8588	0.8654	0.8729	0.8884	0.8369
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	54	0.8599	0.8954	0.8836	0.8149	0.8159	0.8357	0.8286	0.8264	0.8055
พนักงานบริษัทเอกชน	159	0.8267	0.8462	0.8472	0.7663	0.7895	0.8113	0.8073	0.7948	0.7832
ธุรกิจส่วนตัว	84	0.8551	0.8776	0.8694	0.8414	0.8486	0.8557	0.8511	0.8483	0.8527
รับจ้างทั่วไป	23	0.7169	0.7330	0.7392	0.7243	0.7529	0.7120	0.7664	0.7825	0.7177
ว่างงาน / แม่บ้าน	19	0.7452	0.7582	0.7680	0.7419	0.7600	0.7566	0.7633	0.7696	0.7567
F-test	4	4.8445 ***	7.0116 ***	5.5521 ***	3.9767 ***	2.4779 **	3.7118 ***	2.5423 **	3.0980 ***	2.1124 *
รายได้										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	0.8167	0.8424	0.8453	0.8061	0.8200	0.8001	0.8235	0.8409	0.7827
10,001 - 30,000 บาท	225	0.8392	0.8514	0.8510	0.7823	0.8055	0.8217	0.8155	0.8139	0.8029
30,001 - 50,000 บาท	60	0.8449	0.8825	0.8760	0.8445	0.8239	0.8604	0.8645	0.8168	0.8210
50,001 - 100,000 บาท	20	0.8835	0.8875	0.8717	0.8334	0.8628	0.8563	0.8748	0.8998	0.8746
100,001 บาท ขึ้นไป	14	0.8273	0.8291	0.8424	0.8035	0.7730	0.8126	0.7588	0.7857	0.7860
F-test	5	0.6521	1.0355	0.4830	1.3613	0.6214	1.1313	1.7294	1.2749	0.7553

	จำนวน	ทัศนคติ	รับรู้การใช้งาน	รับรู้ประโยชน์	รับรู้ความเสี่ยง	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลที่ติดต่อด้วย	บุคคลอ้างอิง	ความตั้งใจใช้	พฤติกรรมการใช้
<u>เพศ</u>										
ชาย	100	0.7652	0.8081	0.8110	0.7692	0.7840	0.7825	0.7949	0.7888	0.7450
หญิง	304	0.8608	0.8706	0.8685	0.8099	0.8225	0.8381	0.8355	0.8347	0.8238
T-test		4.7409 ***	3.6896 ***	3.2923 ***	1.7742 *	1.7119 *	2.6479 ***	1.9492 *	2.0906 **	2.9968 ***
<u>มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์</u>										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	0.8425	0.8627	0.8596	0.8083	0.8247	0.8315	0.8267	0.8417	0.8107
10,001 - 50,000 บาท	190	0.8955	0.9019	0.8984	0.8575	0.8774	0.8849	0.8868	0.8803	0.8836
50,001 - 100,000 บาท	26	0.9135	0.9211	0.9257	0.8942	0.9090	0.8942	0.8989	0.8992	0.9038
100,001 บาท ขึ้นไป	6	0.8477	0.8669	0.8894	0.7642	0.7830	0.8333	0.8128	0.8128	0.9167
ไม่มี	99	0.6999	0.7412	0.7441	0.6593	0.6561	0.6831	0.6881	0.6793	0.6137
F-test	7	25.7914 ***	25.3367 ***	21.9749 ***	21.5032 ***	28.9291 ***	26.0058 ***	25.9423 ***	23.9468 ***	31.5352 ***
<u>ความถี่ในการใช้บริการ</u>										
1-5 ครั้ง/เดือน	146	0.8709	0.8678	0.8734	0.8123	0.8275	0.8408	0.8304	0.8441	0.8291
6-10 ครั้ง/เดือน	103	0.9189	0.9233	0.9172	0.8852	0.9132	0.9103	0.9162	0.9065	0.9284
11-15 ครั้ง/เดือน	33	0.9470	0.9486	0.9386	0.9367	0.9431	0.9166	0.9281	0.9433	0.9507
16-20 ครั้ง/เดือน	11	0.9845	0.9770	0.9830	0.9697	0.9604	0.9887	0.9773	0.9433	0.9888
21 ครั้งขึ้นไป/เดือน	4	0.9375	0.9123	0.9512	0.8963	0.9535	0.9375	0.9375	0.9375	0.9375
ไม่เคยใช้บริการ	107	0.6594	0.7288	0.7246	0.6373	0.6362	0.6695	0.6799	0.6612	0.5819
F-test	8	48.5022 ***	33.7528 ***	31.8980 ***	31.9201 ***	41.2296 ***	33.2906 ***	31.8496 ***	32.6051 ***	48.8516 ***
<u>ธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์</u>										
ใช้รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	271	0.9012	0.9061	0.9051	0.8666	0.8818	0.8852	0.8818	0.8842	0.8862
ไม่ใช้รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	133	0.7066	0.7513	0.7507	0.6637	0.6727	0.7002	0.7105	0.6992	0.6374
T-test		11.8876 ***	11.2060 ***	10.7732 ***	10.9581 ***	11.6376 ***	10.8096 ***	9.9775 ***	10.2595 ***	11.8408 ***
<u>ธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์ (ต่อ)</u>										
ใช้โอนเงินให้บุคคลอื่น	273	0.8989	0.8969	0.9000	0.8526	0.8701	0.8769	0.8699	0.8727	0.8756
ไม่ใช้โอนเงินให้บุคคลอื่น	131	0.7084	0.7682	0.7589	0.6897	0.6939	0.7147	0.7328	0.7204	0.6556
T-test		11.4971 ***	8.8564 ***	9.5715 ***	8.3233 ***	9.3150 ***	9.1305 ***	7.6173 ***	8.0736 ***	10.0474 ***
<u>อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์</u>										
ใช้โทรศัพท์มือถือ	305	0.8931	0.8956	0.8962	0.8501	0.8680	0.8726	0.8696	0.8721	0.8719
ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือ	99	0.6645	0.7306	0.7251	0.6450	0.6435	0.6756	0.6893	0.6730	0.5961
T-test		13.1558 ***	10.8462 ***	10.9717 ***	9.9239 ***	11.3682 ***	10.4655 ***	9.5239 ***	10.0711 ***	12.0780 ***
<u>อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์ (ต่อ)</u>										
ใช้คอมพิวเตอร์	66	0.9226	0.9370	0.9304	0.9155	0.9167	0.9053	0.9090	0.9090	0.9298
ไม่ใช้คอมพิวเตอร์	338	0.8204	0.8392	0.8394	0.7772	0.7927	0.8085	0.8091	0.8066	0.7798
T-test		4.3251 ***	5.0151 ***	4.5097 ***	5.3336 ***	4.8272 ***	3.9967 ***	4.1856 ***	4.0611 ***	4.9857 ***

ปรับเปลี่ยนจำนวนกลุ่ม

	จำนวน	ทัศนคติ	รับรู้การใช้งาน	รับรู้ประโยชน์	รับรู้ความเสี่ยง	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลที่ติดต่อด้วย	บุคคลอ้างอิง	ความตั้งใจใช้	พฤติกรรมการใช้
บริการพร้อมเพย์										
เคยใช้	292	0.9015	0.9012	0.9010	0.8574	0.8754	0.8798	0.8771	0.8823	0.8824
ไม่เคยใช้	112	0.6693	0.7352	0.7323	0.6497	0.6503	0.6797	0.6908	0.6696	0.6005
T-test		14.2685 ***	11.5279 ***	11.3494 ***	10.6012 ***	12.0385 ***	11.2365 ***	10.4235 ***	11.5420 ***	13.1652 ***
อายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	198	0.8679	0.8680	0.8769	0.8267	0.8423	0.8435	0.8523	0.8566	0.8317
25 - 40 ปี	174	0.8218	0.8559	0.8442	0.7951	0.8058	0.8269	0.8138	0.8096	0.8018
41 ปี ขึ้นไป	32	0.7300	0.7719	0.7686	0.6590	0.6703	0.6914	0.7225	0.6917	0.6484
F-test		5.9885 ***	3.5575 ***	4.7869 ***	5.6207 ***	6.8669 ***	5.9359 ***	5.3361 ***	6.3964 ***	5.5903 ***
สถานภาพ										
โสด	277	0.8479	0.8611	0.8623	0.7983	0.8197	0.8353	0.8307	0.8312	0.8007
สมรส	115	0.8297	0.8562	0.8499	0.8203	0.8133	0.8175	0.8282	0.8142	0.8272
หย่าร้าง	12	0.6595	0.7092	0.7099	0.6385	0.6557	0.6353	0.6772	0.7295	0.6670
F-test		6.6545 ***	6.1050 ***	5.8742 ***	4.6346 **	4.0867 **	7.1663 ***	4.2240 **	1.8190	2.7611 *
การศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	351	0.8283	0.8458	0.8464	0.7971	0.8120	0.8216	0.8229	0.8219	0.8036
ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	53	0.8951	0.9171	0.9064	0.8179	0.8198	0.8420	0.8418	0.8325	0.8089
T-test		2.5119 ***	2.6714 ***	2.4950 ***	0.8528	0.9099	1.2989	0.6810	0.6600	1.4089
อาชีพ										
นิสิต / นักศึกษา	65	0.8897	0.8863	0.8933	0.8591	0.8588	0.8654	0.8729	0.8884	0.8369
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	54	0.8599	0.8954	0.8836	0.8149	0.8159	0.8357	0.8286	0.8264	0.8055
พนักงานบริษัทเอกชน	159	0.8267	0.8462	0.8472	0.7663	0.7895	0.8113	0.8073	0.7948	0.7832
ธุรกิจส่วนตัว	84	0.8551	0.8776	0.8694	0.8414	0.8486	0.8557	0.8511	0.8483	0.8527
รับจ้างทั่วไป	23	0.7169	0.7330	0.7392	0.7243	0.7529	0.7120	0.7664	0.7825	0.7177
ว่างงาน / แม่บ้าน	19	0.7452	0.7582	0.7680	0.7419	0.7600	0.7566	0.7633	0.7696	0.7567
F-test		4.8445 ***	7.0116 ***	5.5521 ***	3.9767 ***	2.4779 **	3.7118 ***	2.5423 **	3.0980 ***	2.1124 *
รายได้										
ต่ำกว่า 30,000 บาท	310	0.8330	0.8490	0.8495	0.7888	0.8095	0.8158	0.8177	0.8213	0.7974
30,000 บาท ขึ้นไป	94	0.8505	0.8756	0.8701	0.8360	0.8246	0.8524	0.8509	0.8299	0.8272
T-test		0.8075	1.0176	0.6950	1.1668	0.7883	1.0636	1.3151	1.1291	0.8691
เพศ										
ชาย	100	0.7652	0.8081	0.8110	0.7692	0.7840	0.7825	0.7949	0.7888	0.7450
หญิง	304	0.8608	0.8706	0.8685	0.8099	0.8225	0.8381	0.8355	0.8347	0.8238
T-test		4.7409 ***	3.6896 ***	3.2923 ***	1.7742 *	1.7119 *	2.6479 ***	1.9492 *	2.0906 **	2.9968 ***

	จำนวน	ทัศนคติ	รับรู้การใช้งาน	รับรู้ประโยชน์	รับรู้ความเสี่ยง	บุคคลใกล้ชิด	บุคคลที่ติดต่อด้วย	บุคคลอ้างอิง	ความตั้งใจใช้	พฤติกรรมการใช้
มูลค่าที่ผูกติดกับพร้อมเพย์										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	182	0.7649	0.7966	0.7968	0.7272	0.7330	0.7508	0.7513	0.7533	0.7035
10,000 บาท ขึ้นไป	222	0.8963	0.9032	0.9014	0.8593	0.8786	0.8846	0.8862	0.8807	0.8869
T-test		5.0785 ***	5.0336 ***	4.6877 ***	4.6372 ***	5.3786 ***	5.0996 ***	5.0934 ***	4.8936 ***	5.6156 ***
ความถี่ในการใช้บริการ										
น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	253	0.7815	0.8090	0.8105	0.7383	0.7466	0.7683	0.7667	0.7667	0.7245
5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	151	0.9304	0.9325	0.9276	0.9029	0.9242	0.9181	0.9238	0.9181	0.9379
T-test		6.9644 ***	5.8097 ***	5.6478 ***	5.6498 ***	6.4210 ***	5.7698 ***	5.6435 ***	5.7101 ***	6.9894 ***
ธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์										
ใช้รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	271	0.9012	0.9061	0.9051	0.8666	0.8818	0.8852	0.8818	0.8842	0.8862
ไม่ใช้รับโอนเงินจากบุคคลอื่น	133	0.7066	0.7513	0.7507	0.6637	0.6727	0.7002	0.7105	0.6992	0.6374
T-test		11.8876 ***	11.2060 ***	10.7732 ***	10.9581 ***	11.6376 ***	10.8096 ***	9.9775 ***	10.2595 ***	11.8408 ***
ธุรกรรมที่ใช้พร้อมเพย์ (ต่อ)										
ใช้โอนเงินให้บุคคลอื่น	273	0.8989	0.8969	0.9000	0.8526	0.8701	0.8769	0.8699	0.8727	0.8756
ไม่ใช้โอนเงินให้บุคคลอื่น	131	0.7084	0.7682	0.7589	0.6897	0.6939	0.7147	0.7328	0.7204	0.6556
T-test		11.4971 ***	8.8564 ***	9.5715 ***	8.3233 ***	9.3150 ***	9.1305 ***	7.6173 ***	8.0736 ***	10.0474 ***
อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์										
ใช้โทรศัพท์มือถือ	305	0.8931	0.8956	0.8962	0.8501	0.8680	0.8726	0.8696	0.8721	0.8719
ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือ	99	0.6645	0.7306	0.7251	0.6450	0.6435	0.6756	0.6893	0.6730	0.5961
T-test		13.1558 ***	10.8462 ***	10.9717 ***	9.9239 ***	11.3682 ***	10.4655 ***	9.5239 ***	10.0711 ***	12.0780 ***
อุปกรณ์ที่ใช้พร้อมเพย์ (ต่อ)										
ใช้คอมพิวเตอร์	66	0.9226	0.9370	0.9304	0.9155	0.9167	0.9053	0.9090	0.9090	0.9298
ไม่ใช้คอมพิวเตอร์	338	0.8204	0.8392	0.8394	0.7772	0.7927	0.8085	0.8091	0.8066	0.7798
T-test		4.3251 ***	5.0151 ***	4.5097 ***	5.3336 ***	4.8272 ***	3.9967 ***	4.1856 ***	4.0611 ***	4.9857 ***

Table 5 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ Pearson's Correbtion

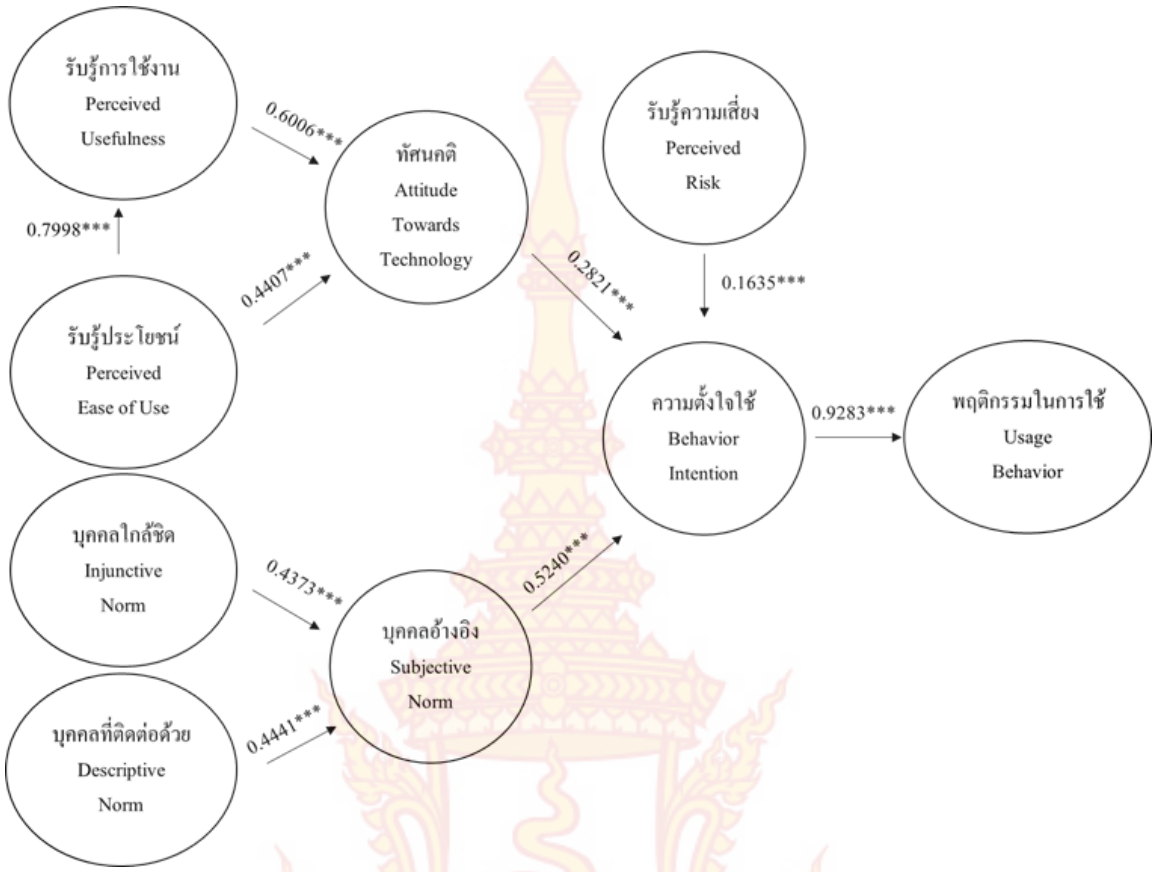
```
** ==========================================================
* Set up Model
local mt= "x9 x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8"
local m1= "x9 x8"
local m2= "x8 x1 x4 x7"
local m3= "x7 x5 x6"
local m4= "x1 x2 x3"
local m5= "x2 x3"

* Set up number of Model
local nmodel=5

*END SET UP
** ==========================================================
```

ผลที่ได้รับ

Table5

	-1	-2	-3	-4	-5	-6
	x9	x9	x8	x7	x1	x1
x1	0.3622***		0.2821***			
x2	0.0975				0.6006***	
x3	-0.3410***				0.4407***	0.7998***
x4	0.2211***		0.1635***			
x5	0.2438***			0.4373***		
x6	-0.0692			0.4441***		
x7	-0.0002		0.5240***			
x8	0.4842***	0.9283***				
Constant	-0.0075	0.04	0.0239	0.1039***	-0.0530*	0.1720***
N	404	404	404	404	404	404
rss	7.1235	8.6745	3.7946	2.8592	3.8803	2.9121
F	98.6237	587.5158	383.6303	724.6794	470.3188	838.0233
p	0	0	0	0	0	0
r2	0.6664	0.5937	0.7421	0.7833	0.7011	0.6758
r2_a	0.6596	0.5927	0.7401	0.7822	0.6996	0.675

="* p<.1 ** p<.05 *** p<.01"


รับรู้การใช้งาน
Perceived
Usefulness
0.6006***
ทัศนคติ
Attitude
Towards
Technology
รับรู้ความเสี่ยง
Perceived
Risk
0.7998***
0.4407***
0.2821***
0.1635***
รับรู้ประโยชน์
Perceived
Ease of Use
ความตั้งใจใช้
Behavior
Intention
0.9283***
พฤติกรรมในการใช้
Usage
Behavior
บุคคลใกล้ชิด
Injunctive
Norm
0.4373***
0.5240***
บุคคลอ้างอิง
Subjective
Norm
บุคคลที่ติดต่อด้วย
Descriptive
Norm
0.4441***

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – สกุล นายธนพัทธ์ แว่นมณีระยับ
วัน เดือน ปีเกิด วันศุกร์ ที่ 13 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2536
สถานที่เกิด โรงพยาบาลหลังสวน จังหวัดชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 125 หมู่ที่ 1 ตำบลตะโก อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
รหัสไปรษณีย์ 86220
สถานที่ทำงาน บริษัท สิริกาญจน์ การบัญชี จำกัด
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2555 – 2559 ปริญญา บัญชีบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประสบการณ์ทำงาน
พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน ตำแหน่งพนักงานบัญชี
บริษัท สิริกาญจน์ การบัญชี จำกัด