

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

**FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE OF
PROMPTPAY PAYMENT SYSTEM**

เสาวลักษณ์ อินภูขงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

เสาวลักษณ์ อินภูงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

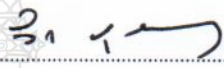
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

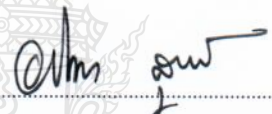
ปีการศึกษา 2559


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์
Factors Influencing the Acceptance of Promptpay Payment System
ชื่อ-นามสกุล นางสาวเสาวลักษณ์ อินภูงค์
วิชาเอก ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี ทิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา 2559


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อภิธา สุทธิสานนท์, บธ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี ทิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ อินทุขงค์
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการใช้งานระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานระบบพร้อมเพย์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และประกอบอาชีพพนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลจากการวัดระดับความสำคัญ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความยากง่ายในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานระบบทุกด้าน มีความสำคัญในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อาชีพและสถานภาพสมรสมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ส่วนพฤติกรรมการใช้ระบบด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวม โดยเหตุผลในการใช้บริการมีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ประโยชน์

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

Independent Study Title	Factors Influencing the Acceptance of Promptpay Payment System
Name-Surname	Miss Saowalak Inpuchong
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Assistant Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objective of this study was to explore factors and behaviors that influenced the acceptance of Promptpay payment system. The sample group, selected by convenience sampling, was 400 Promptpay payment system users in Pathum Thani province. Statistics used to analyze data were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation; and inferential statistics comprising Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression at a statistically significant difference of 0.05.

The results revealed that most of the respondents were single female aged 31-40 and have been employed by the government sectors and state enterprises. It was also found that their awareness of the system usefulness, its user friendliness, and all aspects of their using behaviors were rated highly important.

The hypotheses results showed that the respondents' occupation and marital status affected the acceptance of Promptpay payment system in the aspect of user friendliness. Their behaviors of using the system including payment channel, necessity to use the system, and social influence had an impact on the acceptance of Promptpay payment system in the total aspect. Particularly, their necessity to use the system was rated the most influential. Considering the usefulness of the system, it was found that the most influential aspect was the payment channel.

Keywords: technology acceptance, Promptpay payment system

กิตติกรรมประกาศ

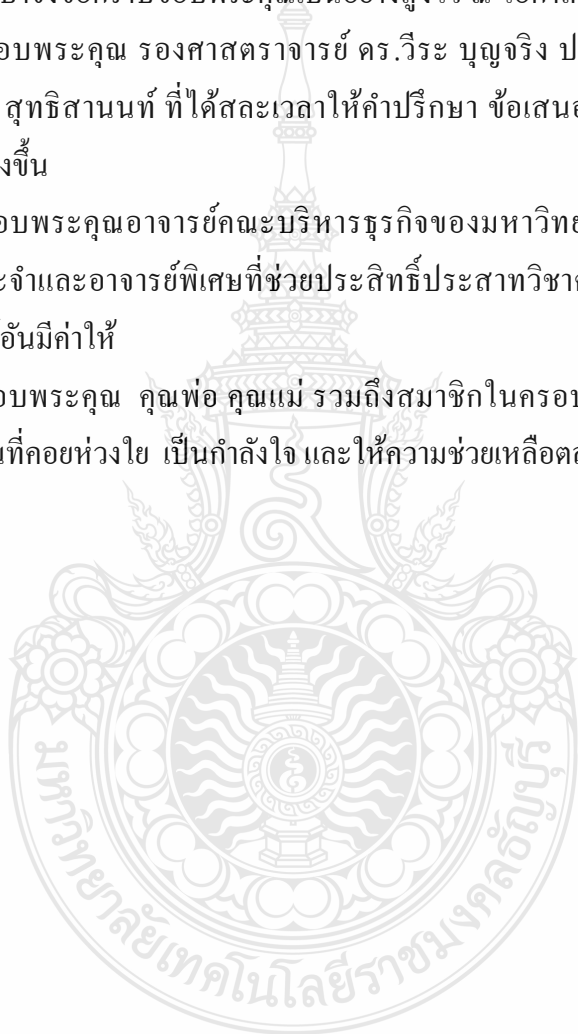
การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรณิ พิมพ์ช่างทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง ประธานกรรมการและรองศาสตราจารย์ อภิรดา สุทธิสานนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัว และขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ISY 56 ทุกคนที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

เสาวลักษณ์ อินทุชงค์

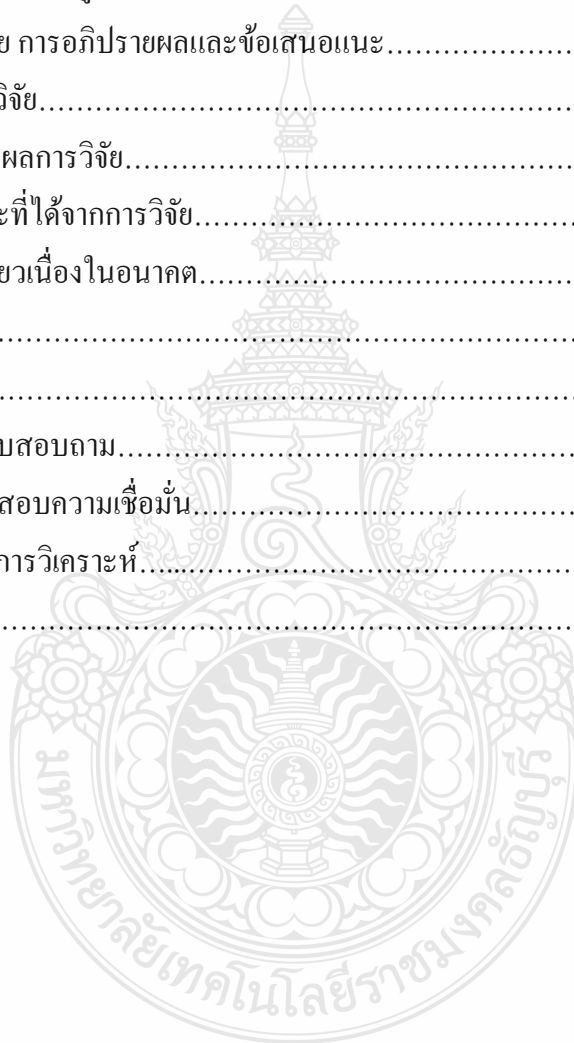


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	23
2.4 ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	41
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	74
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ข ทดสอบความเชื่อมั่น.....	85
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	124



สารบัญตาราง

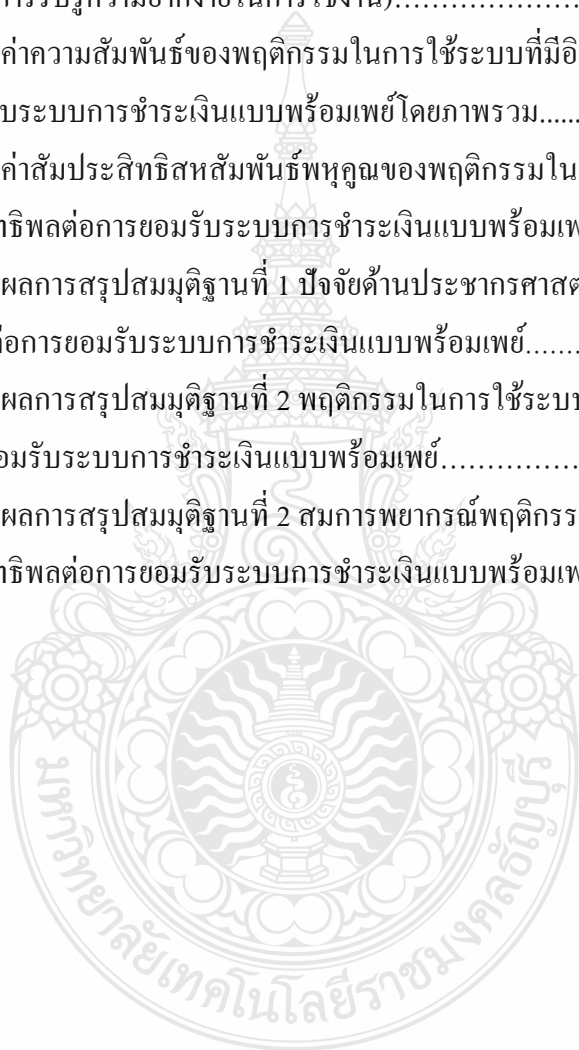
	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 42
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 43
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 43
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 44
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านช่องทางการชำระเงิน)..... 45
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ)..... 46
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านความวิตกกังวลในการทำงาน)..... 47
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย)..... 48
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้)..... 49
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านอิทธิพลทางสังคม)..... 50
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมในการใช้ระบบโดยภาพรวม..... 51
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ประโยชน์)..... 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน).....	53
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์โดยภาพรวม.....	54
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	55
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	56
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	57
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน).....	58
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	59
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน).....	60
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ประโยชน์).....	61
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ประโยชน์).....	62
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน).....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มี อิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน).....	64
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการ ยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์โดยภาพรวม.....	65
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ภาพรวม).....	65
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการสรุปสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	66
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการสรุปสมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	67
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการสรุปสมมุติฐานที่ 2 สมการพยากรณ์พฤติกรรมในการใช้ระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล.....	24
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	25
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	26
ภาพที่ 2.4 กระบวนการทำงานของระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.....	28
ภาพที่ 2.5 แสดงค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคล.....	29
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการผูกบัญชี.....	30
ภาพที่ 3.1 แสดงค่าน้ำหนักคะแนนระดับความสำคัญมาตราส่วนการประเมิน.....	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกี่ยวข้องส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทางสังคม“ไทยแลนด์ 4.0” คือ ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยมี 5 กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1.กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ 2.กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ 3.กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม 4.กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และ 5.กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เป็นโครงการที่มีผลสืบเนื่องมาจาก การทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (e-Commerce) เพื่อให้ประชาชนผู้เข้าโครงการนี้ได้รับความสะดวกสบายและลดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม

ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ถือเป็นการบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวกและสามารถจดจำง่ายจากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ โดยเริ่มต้นเปิดระบบลงทะเบียนเพื่อผูกเลขที่บัตรประจำตัวประชาชนกับบัญชีเงินฝากให้แล้วเสร็จภายในเดือนกรกฎาคม 2559 และดำเนินการเริ่มใช้ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ขึ้นแรกในเดือนตุลาคม 2559 และได้มีการประกาศใช้ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์อย่างเป็นทางการในวันที่ 27 กรกฎาคม 2560 ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมีสาเหตุจากการหลอกลวง และความผิดพลาด ทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่มั่นใจในระบบใหม่ มีความวิตกในการใช้งานในเรื่องของความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี เป็นสาเหตุสำคัญของการไม่ยอมรับในการใช้งาน

ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์จะทำให้สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแนวทางการใช้งาน และการบริหารจัดการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ เพื่อให้ผู้ใช้ยอมรับและมีความมั่นใจในการใช้ระบบมาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมในการใช้ระบบมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยกำหนดกรอบการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การใช้ระบบ และการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านักชื้อของธนาคารต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

1.4.3 กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากลูกค้าของธนาคารต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมาจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1967, pp.886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)

1.4.5 ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2559 ถึง มีนาคม 2560

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ระบบการชำระเงินหมายถึงกระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงินซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือองค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์การที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

1.5.2 ชุกรกรรมทางการเงิน หมายถึง เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านสถาบันทางการเงิน โดยมีผู้จ่าย ผู้โอน ส่งไปยัง ผู้รับเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า ถอน-ฝาก-โอน และชำระบิลค่าบริการต่าง ๆ

1.5.3 ช่องทางการชำระเงิน หมายถึง การชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ที่เกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

1.5.4 ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ หมายถึง เป็นการให้บริการรับ-โอนเงินระหว่างกันแบบใหม่โดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีธนาคาร ใช้เพียงแค่หมายเลขโทรศัพท์มือถือ เลขประจำตัวประชาชน ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Internet Banking, Mobile Banking, ATM เป็นต้น

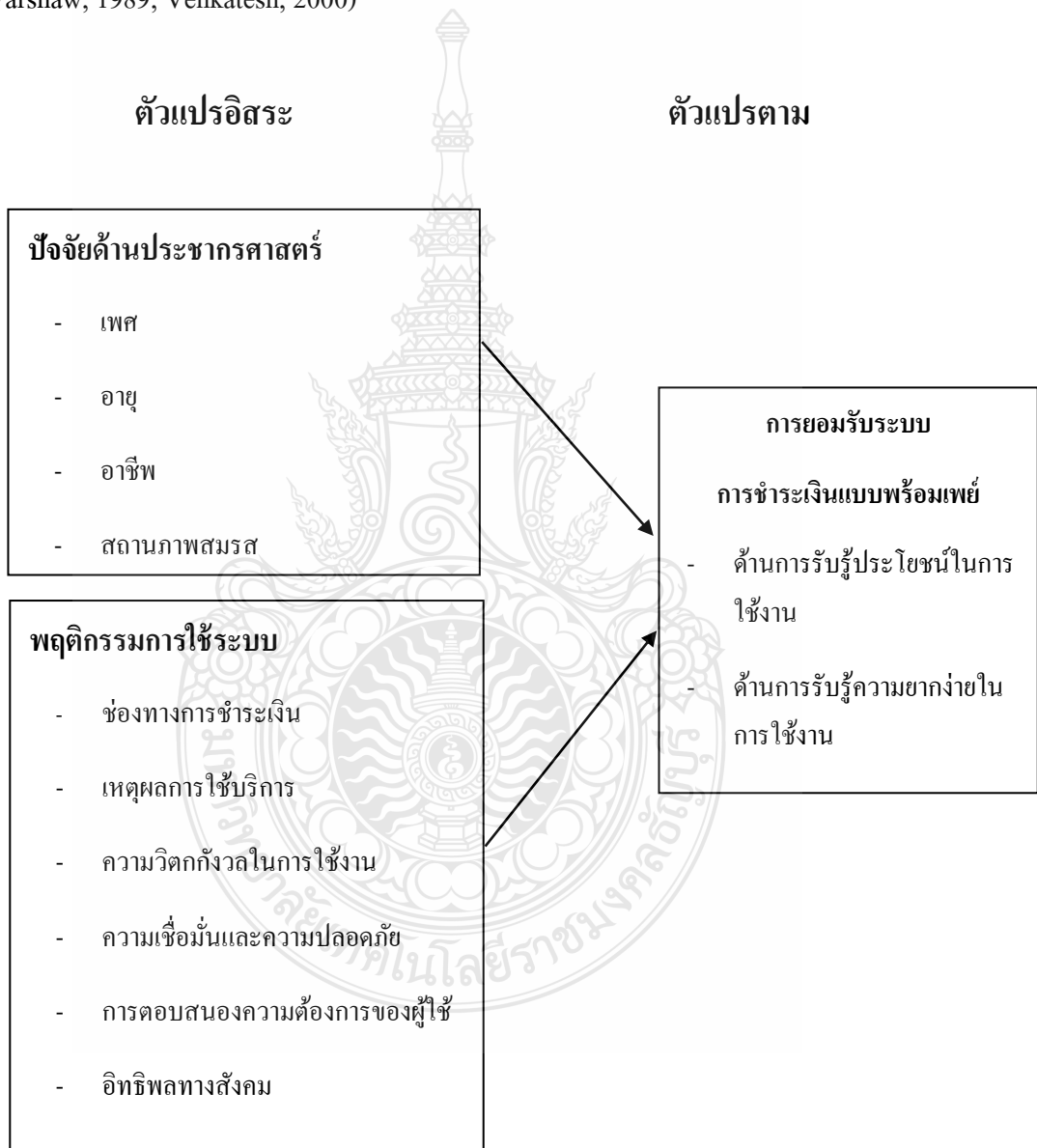
1.5.5 Mobile Banking หมายถึง การบริการการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบด้วยโทรศัพท์มือถือ โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการโอนเงิน หรือชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.5.6 Internet Banking หมายถึง การบริการการชำระค่าสินค้าและบริการหรือโอนเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การชำระผ่านเว็บไซต์ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดบัญชีเงินฝากผ่านธนาคาร

1.5.7 ATM (Automatic Teller Machine) หมายถึง ระบบถอนเงินหรือฝากเงินธนาคารโดยอัตโนมัติ เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกสบายอย่างมากให้แก่ผู้ใช้บริการผู้ธนาคารและเป็นตัวอย่างเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่ได้รับการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงภาพที่ 1.1 พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการใช้งานระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41-42) พฤติกรรมการใช้ระบบ (Rigopoulos, 2008) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM), (Davis, Dagozzi และ Warshaw, 1989; Venkatesh, 2000)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ

1.7.2 ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง

1.7.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ” ได้ทำการศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ที่ทำให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลด ได้โดยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ทั้งย้ายถิ่นชั่วคราวและย้ายถิ่นถาวร

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ เป็นแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต โดยการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศอายุวงจรชีวิตครอบครัวหรือสถานภาพ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41-42)

2.1.1 เพศเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมในการชำระเงินที่ต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะทำการชำระเงินมากกว่า โดยการรับ-โอนเงินการซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ส่วนในขณะที่เพศชายนั้นมีความต้องการเพียงอย่างเดียวในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิดและการยอมรับที่ต่างกัน

2.1.2 อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมเนื่องจากอายุนั้นเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและความนิยมในการใช้งาน โดยกำหนดตามกลุ่มอายุของผู้ใช้งาน ดังนี้ (ฤทธิษณะ น้อยกมล, 2556)

- อายุ 40-60 ปี คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Bombers) เป็นกลุ่มคนผู้สูงวัยเป็นคนที่มีความแบบแผนคิดวิเคราะห์ด้วยตนเองมีความมุ่งมั่นในหน้าที่การงานและรอบคอบต่อการทำงาน มีความอดทน และมีความจงรักภักดีต่อบริษัทที่ตนทำงาน ไม่มีการเปลี่ยนงานบ่อย มักเป็นยุคที่คนใช้แรงกายแรงสมองในการทำงานมาก

- อายุ 30-40 ปี คือ คนเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มวัยทำงาน ไม่ชอบการผูกมัด มักมีการเปลี่ยนอาชีพและหน้าที่ทางการงานบ่อย ชอบการอยู่หนึ่งเฉยมากกว่าได้ตอบหรือแสดงออกไม่ชอบความวุ่นวายไม่ชอบการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มักมีการใช้ชีวิตตามที่ครอบครัววางไว้ให้

- อายุ 20-30 ปี คือ คนเจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่โตมาพร้อม กับ เทคโนโลยี สามารถรับข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว จากหลายหลายด้านหลาย ๆ ทาง กล้าที่จะแสดงออก และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนทำว่าจะสำเร็จ ได้ต้องทำงาน รักอิสระ ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบการวางเงื่อนไข ชอบความสะดวกสบาย

- อายุ 10-20 ปี คือ คนเจนเนอร์เรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มเด็ก นักเรียน นักศึกษา ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีและโซเชียลเน็ตเวิร์ค สามารถรับข้อมูลหลากหลายด้านอย่างรวดเร็วโดยผ่านสื่อดิจิทัล มีทางเลือกที่เยอะ มีแนวทางที่อิสระเป็นตัวของตัวเองสูงมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาทางสังคม จึงทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกันและเกิดการแข่งขันหลายด้าน

- อายุ 5-10 ปี คือ เจนเนอร์เรชันอัลฟา (Generation Alpha) วัยนี้กำลังเป็นเด็กอนุบาลที่เกิดจากพ่อแม่ มีเงินทองเหลือใช้โดยไม่ต้องดิ้นรนหาเพิ่มมีอุปกรณ์ดิจิทัล อุปกรณ์ในการสื่อสารและได้สัมผัสเทคโนโลยีตั้งแต่เด็ก มีแนวโน้มเป็นคนวัตถุนิยม คำนึงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เบื่อง่ายและความอดทนต่ำ นิยมความรวดเร็วทันใจ และมักต้องการความสำเร็จที่มั่นคงแต่น้อย

อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้ที่มีอายุมากหรือน้อย มีความคิดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับชำระหนี้แบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน โดยมาจากการรับรู้ข่าวสารด้านเทคโนโลยีหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมการใช้อุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ด้วยการชำระเงินในการซื้อสินค้า การชำระค่าบริการต่าง ๆ ของระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่ง่ายและรวดเร็ว

2.1.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมาก ในการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้วยการทำรายการรับเงิน-โอนเงินและการชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โดยผู้ใช้บริการนั้นจะได้รับข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่รัฐบาลกำหนดขึ้นและยังสามารถที่จะทำให้ผู้ใช้งานมีความต้องการในการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้อย่างถูกวิธีและมีประสิทธิภาพ

2.1.4 สถานภาพ สถานภาพสังคม และเศรษฐกิจหรือสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่เป็นขั้นเป็นตอนต่อการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิทธิพลต่อความต้องการของผู้ใช้งาน จึงทำให้เกิดความต้องการในด้านการใช้บริการและพฤติกรรมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อภาครัฐที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือการใช้งานระบบ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นต้นกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

Loudan & Bitta (1998, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ จากที่กล่าวมาสามารถ สรุปได้

ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ อย่างนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของเลือกใช้งานระบบนั้นและต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการขึ้นขอค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานระบบนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสงี่ยม, 2546, หน้า 193)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003, pp. 183-200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เช่น การกระตุ้นให้ประชาชนให้หันมาใช้ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ

1.1 ด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นนักการตลาดโดยตรงให้มีความสามารถในการควบคุมและยังกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด หรือระบบงาน

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการกระตุ้นและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความสวยงาม และความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน

1.3 ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้านั้น ๆ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สินค้าและนิยมใช้บริการการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ เช่น การลดค่าธรรมเนียมลงจากเดิม

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ATM สมาร์ทโฟน และธนาคารทุกสาขาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยมีพนักงานจัดกิจกรรม ชื่อ 1 แคม 1 และการลด แลก แจก แถม จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้ออีกด้วย เช่น บุคคลที่เปลี่ยนมาใช้บริการพร้อมเพย์ทางธนาคารมีของสมนาคุณให้ด้วย

2.2.2 ด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การบริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพแวดล้อมในการใช้บริการ สัญญาณอินเตอร์เน็ตในการเชื่อมต่อกับระบบพร้อมเพย์

2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เป็นการส่งเสริมภาวะทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมรายได้ให้ประชาชน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น

2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีที่ใหม่และมีระบบการชำระเงินแบบใหม่เกิดขึ้น จึงเกิดการ ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ทำให้เป็นแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการที่มากขึ้น

2.3 ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้สังคมเกิดการออกกฎหมาย การเพิ่มลดภาษี จึงทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการใช้ของผู้บริโภค เช่น ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์นั้น คืนเงินภาษีเงินได้ให้กับประชาชน และมีกฎหมายรองรับ

2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในงานเทศกาลหรือทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ ของธนาคารโดยมีรัฐบาลเป็นผู้กำหนด

2.2.3 ด้านความรู้ลึกนึ้กคิด (Buyer's Black Box) เป็นความรู้ลึกนึ้กคิดที่เปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจและลักษณะของผู้ซื้อ เช่น การดูท่าทีของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการระบบการชำระเงินทางธุรกรรมการเงินนั้น ๆ

3.1 ด้านลักษณะ (Buyer's Characteristics) เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม สื่อโฆษณาลักษณะของสินค้าหรือลักษณะการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน การถอน-ฝาก-โอน

2.2.4 ด้านกระบวนการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process) คือ ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหาว่าการบริการหรือสินค้าชนิดนั้น มีคุณสมบัติดีหรือไม่ ส่วนการค้นหาข้อมูล คือ การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาและอยากทราบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการค้นหาการเลือกและสรุปก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้งานด้วยการพิจารณา เมื่อมีการซื้อไปจะเกิดพฤติกรรมตามมาภายหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ

2.2.5 ด้านการตอบสนอง (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การตัดสินใจใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อหรือการใช้งาน

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการบริการ

ปัจจัยที่ 1 ด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นลักษณะของมนุษย์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยม วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมทางสังคม และกำหนดความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดความต้องการและตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนั้น ๆ สามารถบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น และสามารถนำลักษณะเหล่านั้นไปเป็นตัวกำหนดกระบวนการในการทำงานต่าง ๆ เช่น บทบาททางสังคม การมีบทบาททางการเมืองต่อประชาชนหรือผู้ใช้งานระบบที่ยอมรับการทำงานจากระบบพร้อมเพย์ที่มากขึ้น ที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานระบบและทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ 2 ด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตที่อยู่ในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลนั้น ๆ เช่น อิทธิพลของผู้ใช้งานทางสังคมต่อการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

ปัจจัยที่ 3 ด้านส่วนบุคคล (Personak factors) เป็นความต้องการในการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานระบบ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของมนุษย์ทางด้านต่าง ๆ เช่น โอกาสทางธุรกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา ค่านิยมและความเชื่อ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 ด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบและการซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น ความเชื่อเป็นความคิดที่มนุษย์มีโดยมีความเชื่อและยึดถือเป็นหลัก เช่น โดยการสร้างความเชื่อมั่น สร้างกลไกและขั้นตอนการใช้งานโดยมีผู้คุ้มครองความปลอดภัยในการใช้งานระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับทางจิตใจเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสิ่งใหม่ที่ได้รับหลังจากได้ประเมินผลแล้วแต่ยังไม่เกิดการปฏิบัติ การเริ่มนำความรู้ ไปใช้ในการยอมรับการปฏิบัติ หรือหลังจากได้ทดลองสิ่งเหล่านี้ จึงถือเป็นกระบวนการยอมรับ (Klongland and Goward, 1976, pp.56)

การที่บุคคลได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษาสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อผู้ปฏิบัติแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ได้จึงกล้าลงทุนสิ่งประดิษฐ์ (Foster, 1973, pp. 146-147)

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

กระบวนการยอมรับ คือ พฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับที่สามารถนำไปปฏิบัติ (Roger and Shoemaker, 1978, pp. 76) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ คือ กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่เพิ่มเติมหรือการรับรู้ ที่นำไปสู่ขั้นต่อไปของกระบวนการยอมรับ

ขั้นที่ 2 ความสนใจ คือ การศึกษาหาความรู้ที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความรู้ เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีการแสวงหาข้อมูลในขั้นนี้มีจุดมุ่งหมายแน่นอนมากกว่าขั้นที่ 1 โดยมีการส่งเสริมให้บุคคลได้เรียนรู้การเพิ่มความรู้มากยิ่งขึ้นเท่าใดความรู้สึกว่าต้องเสียดายของบุคคลจะลดลงมากเท่านั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผล คือ การใช้ความสามารถทางสมองเพื่อที่จะประเมินสถานการณ์ของตนซึ่งถือว่าขั้นนี้เป็นขั้นของการทดลองในระดับความคิด (Mental Trial) ถ้ามีความรู้สึกว่ำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีคุณค่าและมีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองทำในขั้นที่ 4

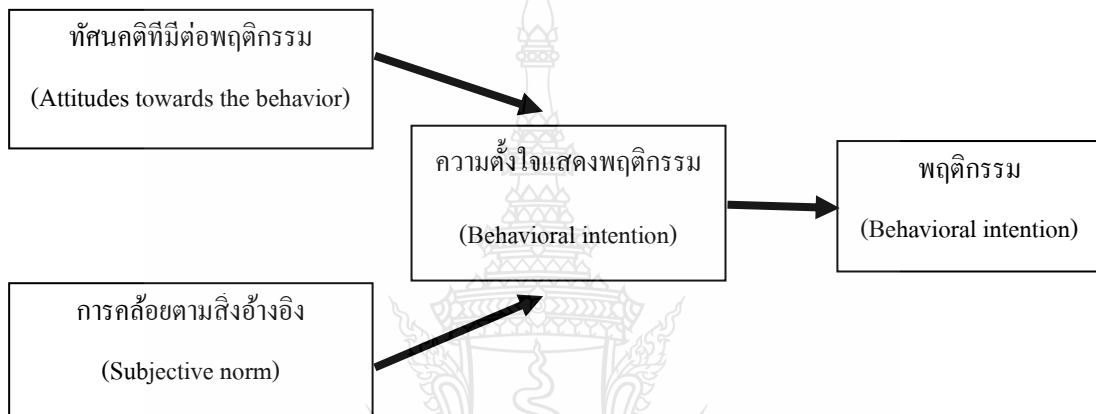
ขั้นที่ 4 การทดลอง คือ การลงมือทำจะดูเพียงบางส่วนในสถานการณ์จริงเป็นการย้ำความแน่ใจว่าผลจะดีจริงและตรงตามที่คิดในขั้นการประเมินหรือไม่ ในขั้นนี้ความรู้ที่เกี่ยวกับวิธีทำมีความสำคัญมาก

ขั้นที่ 5 การยอมรับ คือ การยอมรับที่จะนำไปใช้ได้อย่างเต็มที่ไม่ใช่ทำเพียงเล็กน้อยในขั้นการทดลองขั้นนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavior)ความสำคัญอีกอย่างคือการพิจารณาผลการทดลองในขั้นที่ 4 และความต่อเนื่องของการยอมรับยังขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติจริงด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้มีการศึกษาโดยการใช้กลยุทธ์ตามแนวความคิดทฤษฎี และแบบจำลอง ทางจิตวิทยาสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ในการพัฒนาให้ตรงกับการใช้งาน

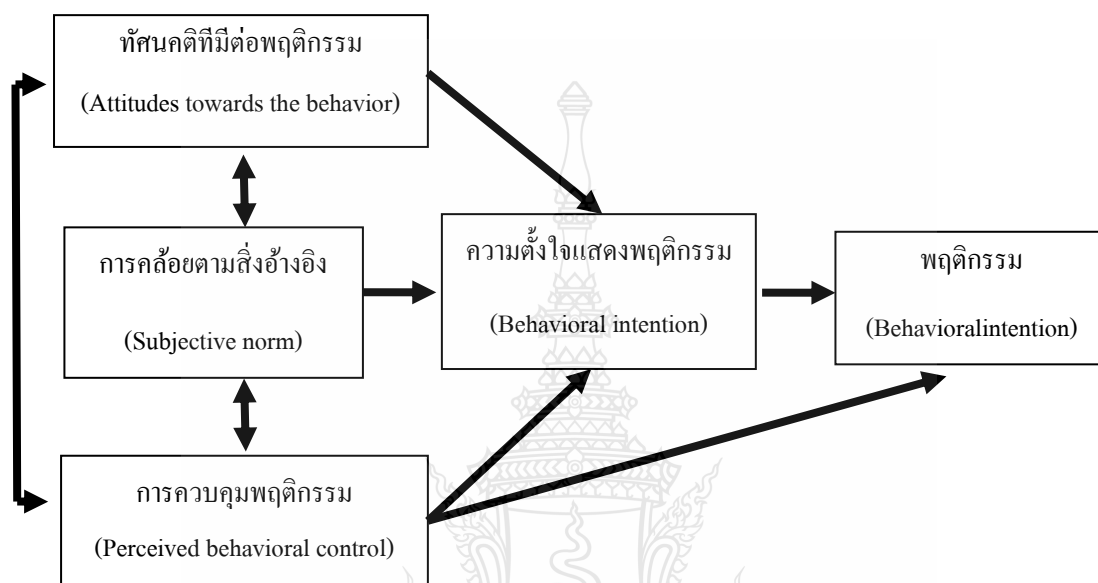
2.3.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) โดยจะใช้อธิบายระดับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมถ้ามีการเปลี่ยนแปลงระดับความเชื่อจะส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตาม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล(Theory of Reasoned Action: TRA) ที่มา : Fishbein และ Ajzen (1975)

จากภาพที่ 2.1 ทัศนคติของผู้ใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีเหตุทำให้เป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งจะแสดงออกมาได้อย่างชัดเจน ถ้าทัศนคติของผู้ใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีทิศทางไปในทางลบ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไปในทิศทางตรงข้าม จึงเกิดความขัดแย้งกัน

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอ โดย Ajzen ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA ว่ามีการเพิ่มเติมปัจจัยที่ส่งผลควบคุมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา เพื่อรองรับการสร้างความเข้าใจและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในบริบทที่หลากหลายขึ้น



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

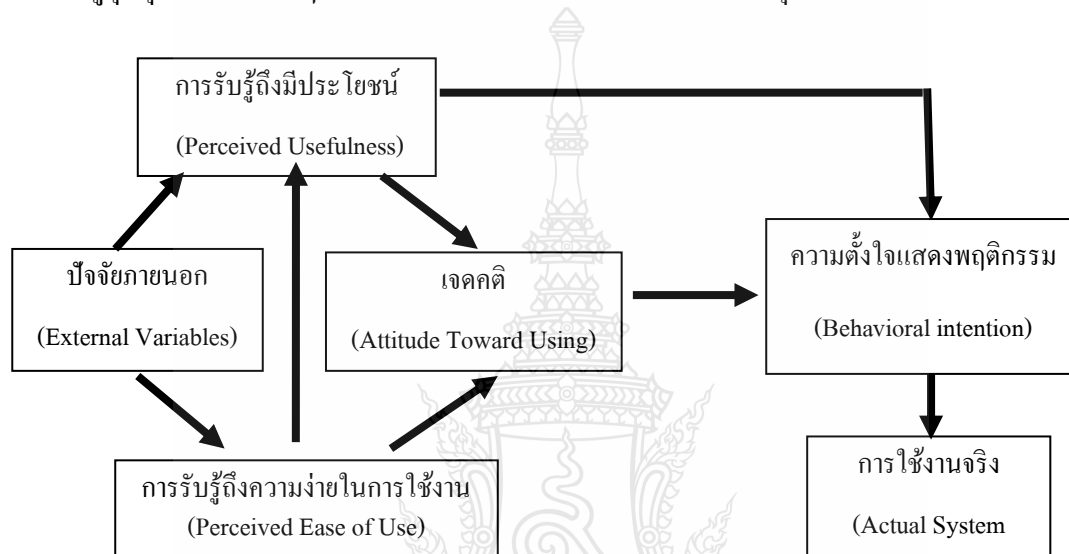
ที่มา : Ajzen (1985)

จากภาพที่ 2.2 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเกิดจากทัศนคติต่อผู้ใช้งานที่มีต่อพฤติกรรมและการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ถึงอิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเมื่อพฤติกรรมมีผลเป็นไปในทิศทางบวกและบุคคลมีความสำคัญแสดงพฤติกรรมนั้นเมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมสอดคล้องกันความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น

ทัศนคติต่อผู้ใช้งานและบรรทัดฐานทางสังคมสามารถอธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมทั้งทัศนคติต่อผู้ใช้งานและบรรทัดฐานทางสังคมเป็นผลมาจากความเชื่อของทัศนคติต่อผู้ใช้งาน เรียกว่าความเชื่อตามพฤติกรรมส่วนความเชื่อที่เป็นของบรรทัดฐานทางสังคม คือความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิงแม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมายแต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติผู้ใช้งานต่อพฤติกรรม ถือเป็นความชัดเจนเด่นชัดขึ้น

2.3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี นำเสนอโดย (Davis, 1989) ซึ่งจะไม่มีเมตริกนำบรรทัดฐานของบุคคลเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรม

หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยอยู่ 4 ประการ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายของพฤติกรรม ที่มีการต่อการใช้งานระบบในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา : Davis, Dagozzi และ Warshaw (1989)

จากภาพที่ 2.3 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน (Davis, 1989; Bhattacharjee, 2001) ดังนั้นการที่บุคคลเชื่อว่าระบบสารสนเทศที่ใช้งานมีประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กรและตนเองได้นั้น จะทำให้บุคคลดังกล่าวใช้งานระบบสารสนเทศมากขึ้น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้น ส่งผลทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Davis, 1989) และส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อด้วย (Bhattacharjee, 2001)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบว่าในการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือความสามารถในการใช้งาน (Davis, 1986; 1989) โดยระบบจะต้องมีลักษณะง่ายต่อการจดจำหรือสามารถใช้งานได้ง่าย (Park, 2010) การยอมรับความง่ายในการใช้งานระบบนั้น จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทำให้บุคคล

ยอมรับในตัวระบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานนั้นก็ส่งผลต่อการยอมรับในตัวระบบอีกด้วย (Davis, 1989) การยอมรับระบบสารสนเทศเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ ถ้าหากระบบไม่มีความซับซ้อนหรือผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้และผู้ใช้เลือกที่จะใช้งานระบบมากขึ้น (Venkatesh, 2000; Chang, 2008; Chiu et al., 2009; Wen et al., 2011)

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงโดยคนหนึ่งหรือหลายคน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น (Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh, Morris, Davis, 2003) เช่น การใช้ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้วยการรับ-โอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก บางคนใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน บางคนสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มจากการเชิญชวนของเพื่อนเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นอิทธิพลทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม (Davis, 1989) คือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี เช่น อิทธิพลความรู้สึกสนใจการใช้งานระบบนั้น ๆ ดีหรือไม่ดี อิทธิพลจากความเชื่อในการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อิทธิพลจากความเชื่อ อิทธิพลทางสังคมจากผู้เริ่มต้นการใช้งานระบบ

พฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบ (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีนั้น โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีและทัศนคติของเทคโนโลยี โดยพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งานระบบ (Rigopoulos, 2008)

2.4 ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ : บริการโอนเงินและรับเงิน-ทางเลือกใหม่

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินแบบใหม่ที่สามารถโอนเงินและรับโอนเงินจากบุคคลอื่น ได้สะดวกขึ้นเพียงแค่รู้เบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือเลขที่บัตรประชาชน ก็สามารถโอนเงินได้ทันที

การปฏิบัติงานของระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์เป็นระบบการเงินแบบอีเพย์เมนต์ (E-Payment) ซึ่งบริการที่ธนาคารไทย 15 แห่ง และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เปิดให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถโอนเงินได้สะดวกรวดเร็วขึ้น (เดิมใช้ชื่อว่า Any ID) โดยใช้เพียงเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือแทนการระบุเลขที่บัญชีเงินฝากของผู้รับเงิน ทั้งนี้ในระยะแรกจะเปิดให้บริการ โอนเงินระหว่างบุคคลทั่วไปก่อน จากนั้นในช่วงต่อไปจึงจะเปิดให้บริการสำหรับนิติบุคคล นอกจากนี้ในอนาคตหน่วยงานภาครัฐจะสามารถโอนเงินสวัสดิการ เงินช่วยเหลือ และเงินคืนภาษีให้ ผ่านบริการพร้อมเพย์ได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.4 กระบวนการทำงานของระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

ในระยะแรกจะเป็นการลงทะเบียนเพื่อให้บริการรับ - โอนเงินระหว่างบุคคลก่อน โดยมีค่าธรรมเนียมดังนี้

**เริ่มให้บริการโอนเงินระหว่างบุคคล ได้ตั้งแต่ 31 ต.ค. 59 เป็นต้นไป
ด้วยค่าธรรมเนียมใหม่**

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

* วงเงินสูงสุดตามที่แต่ละธนาคารกำหนด



ช่องทางการโอนเงิน



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากธนาคารที่เลือกใช้บริการ

ภาพที่ 2.5 แสดงค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคล

บุคคลทั่วไปสามารถขอลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันกับหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชนได้ตามช่องทางที่ ธนาคารแต่ละแห่งกำหนด เช่น สาขาธนาคาร ตู้ ATM หรือ Internet/ Mobile Banking เป็นต้น โดยมีเอกสารพื้นฐานที่ต้องใช้ประกอบการลงทะเบียนตามที่ธนาคารกำหนด เช่น

1. ลงทะเบียนผ่านสาขาธนาคาร

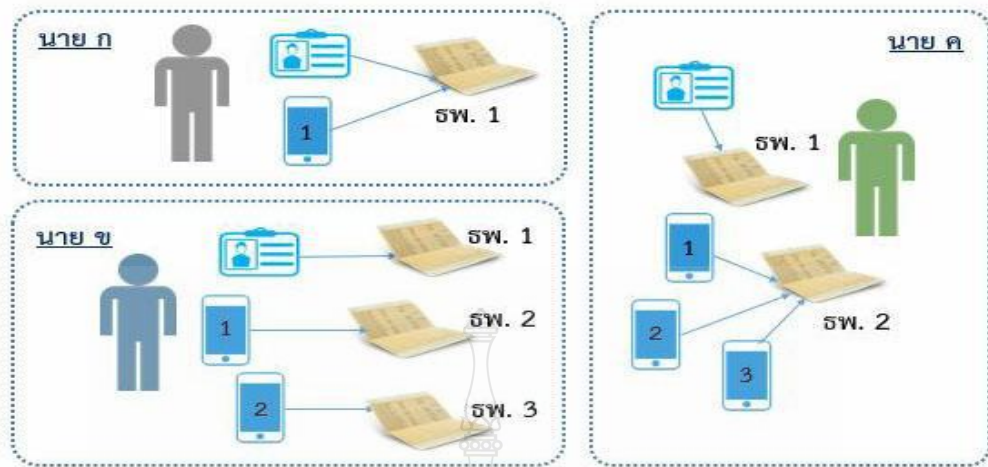
- 1.1 บัตรประจำตัวประชาชนฉบับจริง
- 1.2 สมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์/กระแสรายวันที่ต้องการลงทะเบียน
- 1.3 โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี และหลักฐานการถือครอง หมายเลขโทรศัพท์ดังกล่าว เช่น เอกสารแสดงการชำระค่าบริการ โทรศัพท์มือถือ

2. ลงทะเบียนผ่านตู้ ATM

- 2.1 บัตร ATM และรหัสผ่าน (PIN)
- 2.2 โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี

3. ลงทะเบียนผ่าน Internet/Mobile Banking

- 3.1 ชื่อผู้ใช้งาน และรหัสผ่าน (User name และ Password)
- 3.2 โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการผูกบัญชี

ธนาคารจะเปิดให้ลงทะเบียนพร้อมเพย์ (PromptPay) พร้อมกันตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป แต่หากธนาคารใดมีความพร้อมก่อนก็อาจเปิดให้ลงทะเบียนก่อนกำหนดได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป โดยไม่มีกำหนดสิ้นสุดในการรับลงทะเบียน

ความปลอดภัยของระบบการชำระเงินพร้อมเพย์

ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับระบบการโอนเงินประเภทต่าง ๆ ที่มีให้บริการอยู่ในปัจจุบันระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์นั้นมีการดูแลความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนที่รัดกุม การพัฒนาระบบกลางที่มั่นคง ปลอดภัย และการใช้งานของประชาชนผู้โอนเงินอย่างถูกต้องมีการลงทะเบียนรัดกุม ธนาคารจะมีการตรวจสอบตัวตนของลูกค้าและความเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถืออย่างรัดกุม

นอกจากนี้ ธปท. ได้กำกับให้ธนาคารปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในการรับลงทะเบียนพร้อมเพย์ ซึ่งได้ออกไปเมื่อวันที่ 29 มิ.ย.59 เพื่อให้การลงทะเบียนมีความปลอดภัยเป็นมาตรฐาน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน รวมทั้ง ธปท. มีการตรวจสอบ ขั้นตอนและการควบคุมดูแล ระบบการลงทะเบียนพร้อมเพย์เป็นการเฉพาะเพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยและความพร้อมใช้งานมีระบบกลางมั่นคงปลอดภัยพร้อมเพย์ จึงเป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอนเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จึงมีความปลอดภัยไม่ด้อยกว่าบริการโอนเงินในปัจจุบันเป็นระบบที่เชื่อมระหว่างธนาคารและผู้ให้บริการระบบกลางพร้อมเพย์ของประเทศไทยคือ บริษัท NITMX จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความ

ปลอดภัยตามมาตรฐานสากลภายนอกไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านช่องทาง Internet ทั่วไปได้ และ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ติดตามดูแลการพัฒนาระบบด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย

นอกจากนี้ ได้มีการเตรียมการรองรับในด้านความปลอดภัย รวมถึงการดูแลระบบสารสนเทศ (IT) ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานความถูกต้องความพร้อมใช้ของระบบ การดูแลการเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล การมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉินด้วย

ระบบกลางของพร้อมเพย์ได้ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบการชำระเงิน และเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ เช่น ระบบที่มีลักษณะเดียวกันกับพร้อมเพย์ที่ประเทศอังกฤษใช้มาเป็นเวลา 8 ปี และประเทศสิงคโปร์ 2 ปี โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงระดับสากล และยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตเพื่อเพิ่มความปลอดภัยขั้นสูง ทั้งนี้ ผู้ให้บริการระบบกลางได้มีการให้บริการ ด้วยระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO 27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระบบสากลและมีการตรวจสอบประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่ง และได้มีการออกแบบความปลอดภัยในส่วนของการบริหารจัดการการใช้งาน คือ ผู้ให้บริการที่ทุกธนาคาร จะต้องมีการใส่เลขรหัสหรือ Password และมีการยืนยันรายการก่อนทำการโอนทุกครั้ง

ข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้รับโอนเงินแบบพร้อมเพย์

1. ในการ โอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ผู้รับโอนเงินจะต้องมีการลงทะเบียนให้สำเร็จ ก่อนแจ้งเลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ให้ผู้โอนเงิน
2. หมายเลข ผูกได้เพียง 1 บัญชีเท่านั้น อย่าใช้หมายเลขเดียวกันลงทะเบียนซ้ำกับหลายธนาคารจะทำให้การลงทะเบียนไม่สำเร็จ
3. หากต้องการเปลี่ยนบัญชีเงินฝากธนาคารที่ได้ลงทะเบียนผูกบัญชีไว้กับทั้งเลขประจำตัวประชาชน และ / หรือ หมายเลข โทรศัพท์มือถือ ต้องไปยกเลิกการลงทะเบียนกับธนาคารที่เคยผูกบัญชีไว้ก่อน แล้วจึงไปลงทะเบียนผูกบัญชีกับธนาคารใหม่
4. กรณีเปลี่ยน / ยกเลิกหมายเลข โทรศัพท์มือถือที่ได้ลงทะเบียนผูกบัญชีไว้แล้วต้องไปยกเลิกการลงทะเบียนกับธนาคารที่เคยผูกบัญชีไว้โดยเร็ว และหากลูกค้ายังต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ ต้องนำหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ไปลงทะเบียนใหม่กับธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้โอนเงินแบบพร้อมเพย์

1. ก่อนโอนเงินควรตรวจสอบชื่อ-นามสกุล ผู้รับโอนเงินให้ถูกต้อง
2. ก่อนการยืนยันการ โอนเงินทุกครั้งที่ทำรายการนั้น ๆ ควรเช็ครายการที่ทำการ โอน

ข้อควรระวังในการใช้งานระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

1. ควรระมัดระวังรักษาอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Device ที่ใช้เชื่อมต่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ผู้อื่นเอาไปใช้งาน เช่นเดียวกับการดูแลบัตรเครดิตหรือบัตร ATM

2. ผู้โอนเงินควรเรียนรู้ ศึกษา วิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย เช่น การตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องก่อนการยืนยันการโอนเงิน

3. ควรมีความระมัดระวังในการตั้งรหัส Username / Password ให้คาดเดาได้ยาก และไม่บอกรหัส Username / Password กับผู้อื่น หรือเขียนเอาไว้ในที่เปิดเผย

ที่ผ่านมาปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น มักมีสาเหตุจากการหลอกลวงโดยคน ไม่ใช่เรื่องของระบบงาน จึงต้องระมัดระวังกลโกงต่าง ๆ ให้โอนเงินไปให้ หรือหลอกขอข้อมูลรหัส Username / Password

การดูแลลูกค้าของธนาคารที่มีการใช้ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

ธนาคารมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต่อกู้ค้าพร้อมเพย์ เช่นเดียวกับการดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking, Internet Banking หรือ ATM ของธนาคาร ซึ่งในปัจจุบันธนาคารมีกระบวนการที่ดูแลลูกค้าอยู่แล้วในกรณีที่เกิดความผิดพลาด มีปัญหาหรือข้อโต้แย้งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น กรณีบัตรเครดิตหายหรือโอนเงินทาง ATM ผิด ลูกค้าสามารถโทรมาแจ้งที่ Call Center ของธนาคารซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ธนาคารมาดูแลช่วยเหลือในรายละเอียด โดยทั่วไปธนาคารจะมีกำหนดเวลาในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนภายใน 7-14 วัน

นอกจากนั้น ธนาคารยังมีหน้าที่ต้องดูแลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลการใช้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการด้วย

กฎหมายรองรับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

E-Payment ได้มีการให้บริการมาเป็นเวลานาน โดยมีกฎหมายรองรับคือ พ.ร.บ.ธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ร.บ.ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และ พ.ร.ฎ.ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้มีประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่กำหนดในเรื่องการรักษาความมั่นคงปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้ให้บริการพร้อมเพย์ ทั้งธนาคารพาณิชย์ และผู้ให้บริการ Switching (บ. NITMX) ต้องปฏิบัติตาม

ส่วนของธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกแนวนโยบายและมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางระบบสารสนเทศในการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และใช้มาตรฐานสากลในการกำกับดูแล

ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ถือเป็นบริการรับ-โอนเงิน ระหว่างกันโดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีธนาคารใช้เพียงแค่หมายเลขโทรศัพท์มือถือ เลขบัตรประจำตัวประชาชน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น ATM, Internet Banking, Mobile Banking ด้วยรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ

ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์นั้น เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีการดูแลขั้นตอนการลงทะเบียนที่รัดกุม มีการพัฒนาระบบกลางที่มั่นคงปลอดภัย และการใช้งานของประชาชนในการ โอนเงินอย่างถูกต้องและ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์นั้นจะมีประโยชน์ และส่งผลดีต่อประชาชน ในด้านการเข้าถึงบริการการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านช่องทางการชำระเงินด้วยการรับ-โอนเงิน และชำระค่าบริการต่าง ๆ การจ่ายค่าธรรมเนียมที่ลดลงและการรับเงินช่วยเหลือ เงินสวัสดิการ หรือคืนภาษีจากรัฐบาลและยังเป็นการเพิ่ม โอกาสและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการในเรื่องของการขายสินค้าทางออนไลน์ได้ เป็นอย่างดีช่วยลดความผิดพลาด และลดปัญหาการทุจริตจากการจ่ายเงินด้วยเงินสดหรือเช็คและยังช่วยลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมถึงเพิ่มความรวดเร็วคล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจเพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตข้างหน้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศวินู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)”

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

วัชรพล คงเจริญ (2557) การศึกษา เรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้ ใน 1 เดือน มีการใช้บริการ 4-6 ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรพิน งามไกวัด (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เคยใช้หรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยพบว่า การวัดระดับการรับรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และการวัดระดับการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และองค์ประกอบการรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ บิวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลางผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ)ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

สมพร ศรีน้ำ (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อทองแดงเงิน : กรณี : ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยกับโรงรับจำนำในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทั้งธนาคารและโรงรับจำนำด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการใช้บริการสินเชื่อทองแดงเงินทั้งธนาคารและโรงรับจำนำในภาพรวมแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการใช้บริการสินเชื่อทองแดงเงินทั้งธนาคารและโรงรับจำนำในภาพรวม

คุณฉวี ศรีสว่างสุข (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

กรุณรัตน์ ช้างเจริญ และสิตานันท์ นิยมเทศ (2558) ศึกษาความต้องการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาษีเจริญ

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมี 3 ด้าน คือ ด้านพนักงาน โดยรวมเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 อยู่ในระดับมาก ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยรวมเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจ โดยรวมเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 อยู่ในระดับมาก ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาษีเจริญ ได้แก้ปัญหาโดยการจัดการหาพนักงานในเรื่องการบริการข้อมูลข่าวสารและระบบการใช้พร้อมเพย์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์เป็นการวิจัย การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมในการทำงาน และการยอมรับระบบการชำระเงินแบบ พร้อมเพย์ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนใน การวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้บริการระบบ การชำระเงินแบบพร้อมเพย์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีของ Taro Yamane เพื่อหาจำนวน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดจากลูกค้าของธนาคารต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้ บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยการใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างประชากร

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (1.96)

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรขั้นตอน ด้วยขนาดของประชากร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้สำรองค่าความคลาดเคลื่อนจึงสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Method)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเขตปทุมธานี เป็นการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed ended question) โดยการเลือกตอบแบบ Check-List

ส่วนที่ 2 เป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบความคิดเห็นพฤติกรรมในการใช้ระบบ เป็นการวัดระดับความสำคัญ มาตรฐานการประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) โดยการแบ่งระดับสเกลออกเป็น 5 ระดับ โดยการแสดงค่าน้ำหนักคะแนน ของระดับความสำคัญ มาตรฐานการประเมินค่า (Rating Scale) ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.1

ส่วนที่ 3 เป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบความคิดเห็นด้านการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน เป็นการวัดระดับความสำคัญ มาตรฐานการประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) โดยการแบ่งระดับสเกลออกเป็น 5 ระดับ โดยการแสดงค่าน้ำหนักคะแนน ของระดับความสำคัญมาตรฐานการประเมินค่า (Rating Scale) ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.1

น้ำหนักคะแนน	ระดับความสำคัญ
ระดับคะแนน 5	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	มาก
ระดับคะแนน 3	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	น้อย
ระดับคะแนน 1	น้อยที่สุด

ภาพที่ 3.1 แสดงค่าน้ำหนักคะแนนระดับความสำคัญมาตรฐานส่วนการประเมิน

ส่วนที่ 4 แนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะ เป็นการใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) ในการใช้วิเคราะห์เนื้อหา

การทดสอบเครื่องมือ

พัฒนาแบบสอบถาม เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาเมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบ (Try – Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค Cronbach's - Alpha (อ้างอิงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 445) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นจากแบบทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.704 แสดงว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้จริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลในการทำธุรกรรมการเงินเช่นระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา คือสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับการประเมินซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.00 - 4.21 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 3.41 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40 - 2.61 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60 - 1.81 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 - 1.00 หมายถึง เหตุผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมาน คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากร ในการศึกษาเรื่องนี้ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA หรือ F-test และ Multiple Linear Regression ที่ระดับในสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นำไปทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple Linear Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ชุด และได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ชุด การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จึงมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลโดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ระบบของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	182	45.5
2. หญิง	218	54.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และรองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 10-20 ปี	53	13.3
2. 21-30 ปี	98	24.5
3. 31-40 ปี	142	35.5
4. 41-60 ปี	64	16.0
5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 10- 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุ 41-60 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และส่วนน้อยมีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	16.8
2. พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	41.0
3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	27.3
4. เจ้าของกิจการ / นักธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.0 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนน้อยประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	185	46.3
2. แต่งงาน	163	40.8
3. หย่าร้าง	24	6.0
1. แยกกันอยู่	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพโสด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 สถานภาพแต่งงานแล้ว 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพหย่าร้าง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีสถานภาพแยกกันอยู่ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 คนโดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด และส่วนน้อยมีสถานภาพหย่าร้างกัน



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ระบบของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านช่องทางการชำระเงิน)

ด้านช่องทางการชำระเงิน	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
							\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา	จำนวน	138 (34.5)	211 (52.8)	39 (9.8)	12 (3.0)	-	4.19	0.727	มาก	2
2. การที่ระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว (เช่น Smartphone, ATM เป็นต้น)	จำนวน	151 (37.8)	230 (57.5)	15 (3.8)	4 (1.0)	-	4.32	0.594	มากที่สุด	1
3. ผู้ใช้สามารถใช้บริการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ผ่านธนาคารทุกธนาคารอย่างทั่วถึง	จำนวน	36 (9.0)	113 (28.3)	146 (36.5)	82 (20.5)	23 (5.8)	3.14	1.029	ปานกลาง	3
ภาพรวม		35 (8.8)	284 (71.0)	79 (19.8)	2 (0.5)	-	3.89	0.539	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านช่องทางการชำระเงิน) ในภาพรวมด้านช่องทางการชำระเงิน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.539) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ การที่ระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว (เช่น Smartphone, ATM เป็นต้น) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 (SD = 0.594) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.727) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้สามารถใช้บริการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ผ่านธนาคารทุกธนาคารอย่างทั่วถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (SD = 1.029)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ)

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
							\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถตอบโจทช์ด้านการบริการที่สะดวกสบาย	จำนวน	41	174	109	62	41	3.42	0.985	ปานกลาง	3
2. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้มีการปรับลดค่าธรรมเนียมให้ถูกลงจากเดิม	จำนวน	73	159	99	55	14	3.56	1.048	มาก	2
3. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้มีการคืนภาษีเงินได้ให้กับประชาชน	จำนวน	113	170	96	21	-	3.94	0.854	มาก	1
ภาพรวม		36	202	142	20	-	3.64	0.716	มาก	
		(9.0)	(50.5)	(35.5)	(5.0)					

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) ในภาพรวมด้านเหตุผลการใช้บริการพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD = 0.716) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้มีการคืนภาษีเงินได้ให้กับประชาชนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 (SD = 0.854) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้มีการปรับลดค่าธรรมเนียมให้ถูกลงจากเดิมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD = 1.048) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถตอบโจทช์ด้านการบริการที่สะดวกสบายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (SD = 0.985)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน)

ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
							\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับความสูญหายในการทำธุรกรรมทางการเงินของระบบพร้อมเพย์	จำนวน	156 (39.0)	147 (36.8)	77 (19.3)	20 (5.0)	-	4.10	0.880	มาก	2
2. ความวิตกกังวลด้านการตรวจสอบและการยืนยันข้อมูลการรับเงิน-โอนเงิน	จำนวน	13 (3.3)	87 (21.8)	161 (40.3)	116 (29.0)	23	2.88	0.924	ปานกลาง	3
3. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเข้าใช้งานด้วย Username / Password	จำนวน	177 (44.3)	175 (43.8)	39 (9.8)	9 (2.3)	-	4.30	0.735	มากที่สุด	1
ภาพรวม		27 (6.8)	263 (65.8)	105 (23.3)	5 (1.3)	-	3.78	0.576	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน) ในภาพรวมด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD = 0.576) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเข้าใช้งานด้วย Username / Password มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 (SD = 0.735) อันดับ 2 คือ มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความสูญหายในการทำธุรกรรมทางการเงินของระบบพร้อมเพย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.880) และอันดับสุดท้าย คือ มีความวิตกกังวลด้านการตรวจสอบและการยืนยันข้อมูล การรับเงิน-โอนเงินมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 (SD = 0.924)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย)

ด้านความเชื่อมั่น และความปลอดภัย	วิธีแจก แจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ			
							\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
1. ระบบการชำระเงินแบบพร้อม เพย์ต้องมึกลไกการดำเนินงานที่มี ความปลอดภัย	จำนวน	152 (38.0)	177 (44.3)	62 (15.5)	9 (2.3)	-	4.18	0.770	มาก	1
2. ระบบการชำระเงินแบบพร้อม เพย์ต้องมึกลไกป้องกันขั้นตอน การชำระเงินไม่ให้เกิดความ ผิดพลาด	จำนวน	88 (22.0)	142 (35.5)	94 (23.5)	57 (14.3)	19	3.56	1.122	มาก	3
3. ระบบการชำระเงินแบบพร้อม เพย์ได้รับความไว้วางใจจากผู้ ใช้ด้านความมั่นคงและปลอดภัย	จำนวน	137 (34.3)	200 (50.0)	60 (15.0)	3 (.8)	-	4.18	0.701	มาก	2
ภาพรวม		64 (16.0)	254 (63.5)	82 (20.5)	-	-	3.96	0.603	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านความมั่นคงและปลอดภัย) ในภาพรวมด้านความมั่นคงและปลอดภัย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.603) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ต้องมึกลไกการดำเนินงานที่มีความปลอดภัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 (SD = 0.770) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้ด้านความมั่นคงและปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.701) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ต้องมึกลไกป้องกันขั้นตอนการชำระเงินไม่ให้เกิดความผิดพลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD = 1.122)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้)

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
							\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถลดขั้นตอนในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้	จำนวน	56 (14.0)	196 (49.0)	84 (21.0)	61 (15.3)	3 (0.8)	3.60	0.933	มาก	2
2. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตอบสนองความต้องการด้านการรับ-โอนเงินที่รวดเร็ว	จำนวน	94 (23.5)	221 (55.3)	73 (18.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	3.99	0.759	มาก	1
3. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับแก้ไขปัญหาความผิดพลาดได้ทันเวลา	จำนวน	94 (23.5)	119 (29.8)	117 (29.3)	70 (17.5)	-	3.59	1.031	มาก	3
ภาพรวม		11 (2.8)	266 (66.5)	119 (29.8)	4 (1.0)	-	3.71	0.530	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้) ในภาพรวมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.530) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตอบสนองความต้องการด้านการรับ-โอนเงินที่รวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 (SD = 0.759) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถลดขั้นตอนในการชำระค่าบริการต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (SD = 0.933) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับแก้ไขปัญหาความผิดพลาดได้ทันเวลามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (SD = 1.031)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านอิทธิพลทางสังคม)

ด้านอิทธิพลทางสังคม	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
							\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1.บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	จำนวน	35 (8.8)	342 (85.5)	23 (5.8)	-	-	4.03	0.380	มาก	2
2.สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	จำนวน	353 (88.3)	47 (11.8)	-	-	-	4.90	0.322	มากที่สุด	1
3.หน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	จำนวน	69 (17.3)	113 (28.3)	70 (17.5)	118 (29.5)	30 (7.5)	3.18	1.240	ปานกลาง	3
ภาพรวม		74 (18.5)	280 (70.0)	46 (11.5)	-	-	4.07	0.543	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยของพฤติกรรมในการใช้ระบบ (ด้านอิทธิพลทางสังคม) ในภาพรวมด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.543) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.90 (SD = 0.322) อันดับ 2 คือ บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.380) และอันดับสุดท้าย คือ หน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (SD = 1.240)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมในการใช้ระบบ โดยภาพรวม

พฤติกรรมในการใช้ระบบ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ด้านช่องทางการชำระเงิน	3.89	0.539	มาก	3
2.ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	3.64	0.716	มาก	6
3.ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน	3.78	0.576	มาก	4
4.ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย	3.96	0.603	มาก	2
5.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้	3.71	0.530	มาก	5
6.ด้านอิทธิพลทางสังคม	4.07	0.543	มาก	1
ภาพรวม	3.98	0.149	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้ระบบในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD = 0.149) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.543) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.603) ด้านช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.539) ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD = 0.576) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.530) และด้านเหตุผลในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.64 (SD = 0.716)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ประโยชน์)

ด้านการรับรู้ประโยชน์	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
							\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถรับ-โอนเงินเพียงแค่ใช้เบอร์มือถือหรือเลขบัตรประชาชนแทนเลขบัญชีธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	จำนวน	138 (34.5)	211 (52.8)	39 (9.8)	12 (3.0)	-	4.19	0.727	มาก	2
2. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถตรวจสอบรายการรับ-โอนเงินว่าถึงผู้รับหรือไม่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	จำนวน	151 (37.8)	230 (57.5)	15 (3.8)	4 (1.0)	-	4.32	0.594	มากที่สุด	1
3. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสด	จำนวน	55 (13.8)	126 (31.5)	138 (34.5)	65 (16.3)	16 (4.0)	3.35	1.034	ปานกลาง	3
ภาพรวม		40 (10.0)	299 (74.8)	59 (14.8)	2 (0.5)	-	3.94	0.514	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ประโยชน์) ในภาพรวมด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = 0.514) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถตรวจสอบรายการรับ-โอนเงินว่าถึงผู้รับหรือไม่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 (SD = 0.594) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถรับ-โอนเงินเพียงแค่ใช้เบอร์มือถือหรือเลขบัตรประชาชนแทนเลขบัญชีธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.727) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (SD = 1.034)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน)

ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
							\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง	จำนวน	41 (10.3)	174 (43.5)	109 (27.3)	62 (15.5)	14 (3.5)	3.42	0.985	มาก	3
2. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีฟังก์ชันการทำงานที่ไม่ซับซ้อน	จำนวน	76 (19.0)	147 (36.8)	108 (27.0)	55 (13.8)	14 (3.5)	3.54	1.056	มาก	2
3. ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท	จำนวน	96 (24.0)	140 (35.0)	134 (33.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	3.74	0.934	มาก	1
ภาพรวม		16 (4.0)	223 (55.8)	137 (34.3)	24 (6.0)	-	3.58	0.667	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน) ในภาพรวมด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (SD = 0.667) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 (SD = 0.934) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีฟังก์ชันการทำงานที่ไม่ซับซ้อนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (SD = 1.056) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (SD = 0.985)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์โดยภาพรวม

การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.94	0.514	มาก	1
2.ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	3.58	0.667	มาก	2
ภาพรวม	4.00	0.433	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.433) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = 0.514) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (SD = 0.667)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

การยอมรับการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	เพศ	\bar{x}	SD	t	df	Sig.
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	ชาย	3.89	0.535	-1.853	398	0.065
	หญิง	3.98	0.494			
2. ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	ชาย	3.64	0.640	1.643	398	0.101
	หญิง	3.52	0.687			
ภาพรวม	ชาย	4.04	0.431	1.539	398	0.124
	หญิง	3.98	0.434			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มผลการวิเคราะห์พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายสูงกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 และ 0.101 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

การยอมรับการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	1.248	4	0.312	1.180	0.319
	ภายในกลุ่ม	104.430	395	0.264		
	รวม	105.678	399			
2. ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.544	4	0.386	0.866	0.484
	ภายในกลุ่ม	176.054	395	0.446		
	รวม	177.598	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.844	4	0.211	1.124	0.345
	ภายในกลุ่ม	74.133	395	0.188		
	รวม	74.977	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 และ 0.484 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

H₀: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

การยอมรับการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1 ด้านการรับรู้ประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	0.420	3	0.140	0.527	0.664
	ภายในกลุ่ม	105.257	396	0.266		
	รวม	105.677	399			
2. ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.027	3	1.342	3.062	0.028*
	ภายในกลุ่ม	173.571	396	0.438		
	รวม	177.598	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.543	3	0.181	0.962	0.411
	ภายในกลุ่ม	74.435	396	0.188		
	รวม	74.977	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ทำการทดสอบโดยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน)

อาชีพ	กลุ่ม J	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว
กลุ่ม I	Mean	3.73	3.51	3.50	3.71
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.73	-	0.22 (0.023*)	0.23 (0.028*)	0.02 (0.901)
พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.51		-	0.01 (0.926)	-0.20 (0.041*)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.50			-	-0.21 (0.047*)
เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกันด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานเป็นแบบรายคู่ พบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่าพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.028 และ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22 และ 0.23 ส่วนพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.047 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 และ 0.21

สมมติฐานที่ 1.4 สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

H₀: สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

การยอมรับการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	1.112	3	0.371	1.404	0.241
	ภายในกลุ่ม	104.565	396	0.264		
	รวม	105.678	399			
2. ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.279	3	1.760	4.044	0.008*
	ภายในกลุ่ม	172.318	396	0.435		
	รวม	177.598	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.505	3	0.168	0.896	0.443
	ภายในกลุ่ม	74.472	396	0.168		
	รวม	74.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ทำการทดสอบโดยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับ

ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน)

สถานภาพ	กลุ่ม J	โสด	แต่งงาน	อยู่ร้าง	แยกกันอยู่
กลุ่ม I	Mean	3.45	3.68	3.66	3.71
โสด	3.45	-	-0.23 (0.001*)	-0.21 (0.138)	-0.26 (0.052)
แต่งงาน	3.68		-	0.02 (0.921)	-0.03 (0.805)
อยู่ร้าง	3.66			-	-0.05 (0.795)
แยกกันอยู่	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน เป็นแบบรายคู่ พบว่า สถานภาพ โสด มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า สถานภาพแต่งงานแล้ว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ประโยชน์)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบ ประกอบด้วย ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการใช้บริการ ความวิตกกังวลในการใช้งาน ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และอิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ประโยชน์)

ตัวแปรทำนาย	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.898(d)	0.806	0.804	0.228

d. Predictors (Constants), ช่องทางการชำระเงิน, ความวิตกกังวลในการใช้งาน, เหตุผลในการใช้บริการ, การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบ ประกอบด้วย ช่องทางการชำระเงิน ความวิตกกังวลในการใช้งาน เหตุผลในการใช้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์พบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.898 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 80.4

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ประโยชน์)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
4 (Constant)	0.984	0.151		6.516	0.000*
ช่องทางการชำระเงิน	0.859	0.022	0.901	39.639	0.000*
ความวิตกกังวลในการใช้งาน	0.107	0.020	0.120	5.348	0.000*
เหตุผลในการให้บริการ	0.054	0.016	0.075	3.300	0.001*
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้	0.045	0.022	0.046	2.056	0.040*

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ พบว่าพฤติกรรมในการใช้ระบบ ประกอบด้วย ช่องทางการชำระเงิน ความวิตกกังวลในการใช้งาน เหตุผลในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.040 ตามลำดับ โดยด้านช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.901 รองลงมาคือ ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน มีค่า Beta = 0.120 ด้านเหตุผลในการให้บริการ มีค่า Beta = 0.075 และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่า Beta = 0.046

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.984 + 0.829X_1 + 0.054X_2 + 0.107X_3 + 0.045X_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์)

X_1 คือ ช่องทางการชำระเงิน

X_2 คือ เหตุผลในการให้บริการ

X_3 คือ ความวิตกกังวลในการใช้งาน

X_5 คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบ ประกอบด้วย ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการใช้บริการ ความวิตกกังวลในการใช้งาน ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และอิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน)

ตัวแปรทำนาย	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	0.892(d)	0.796	0.794	0.303

d. Predictors (Constants), เหตุผลในการใช้บริการ, ช่องทางการชำระเงิน, ความวิตกกังวลในการใช้งาน, อิทธิพลทางสังคม

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบ ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน ความวิตกกังวลในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ พบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านความอยากง่ายในการใช้งาน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.892 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 79.4

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
4 (Constant)	0.124	0.204		0.610	0.542*
เหตุผลในการให้บริการ	0.829	0.022	0.890	38.121	0.000*
ช่องทางการชำระเงิน	0.065	0.029	0.053	2.284	0.023*
ความวิตกกังวลในการใช้งาน	0.054	0.027	0.047	2.035	0.042*
อิทธิพลทางสังคม	0.057	0.028	0.046	2.030	0.043*

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ พบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบ ประกอบด้วย เหตุผลในการให้บริการ ช่องทางการชำระเงิน ความวิตกกังวลในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000, 0.023, 0.042 และ 0.043 ตามลำดับ โดยด้านเหตุผลในการให้บริการมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.890 รองลงมาคือด้านช่องทางการชำระเงิน มีค่า Beta = 0.053 ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน มีค่า Beta = 0.047 และ ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่า Beta = 0.046

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = 0.124 + 0.065X_1 + 0.829X_2 + 0.054X_3 + 0.057X_6$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์)

X_1 คือ ช่องทางการชำระเงิน

X_2 คือ เหตุผลในการให้บริการ

X_3 คือ ความวิตกกังวลในการใช้งาน

X_6 คือ อิทธิพลทางสังคม

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบ การชำระหนี้แบบพร้อมเพย์โดยภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	0.733(c)	0.538	0.534	0.295

c. Predictors (Constant), เหตุผลในการใช้บริการ, ช่องทางการชำระเงิน, อิทธิพลทางสังคม

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้ระบบ ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน อิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระหนี้แบบพร้อมเพย์ภาพรวม พบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับระบบการชำระหนี้แบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.733 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 53.4

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระหนี้แบบพร้อมเพย์ (ภาพรวม)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
3 (Constant)	0.849	0.183		4.632	0.000*
เหตุผลในการใช้บริการ	0.379	0.021	0.626	18.043	0.000*
ช่องทางการชำระเงิน	0.402	0.028	0.500	14.416	0.000*
อิทธิพลทางสังคม	0.055	0.027	0.069	2.007	0.045*

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระหนี้แบบพร้อมเพย์ภาพรวม พบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบ ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน อิทธิพลทางสังคม มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.045 ตามลำดับ โดยด้านเหตุผลในการใช้บริการมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.626 รองลงมาคือด้านช่องทางการชำระเงิน มีค่า Beta = 0.500 และ ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่า Beta = 0.069

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_t = 0.849 + 0.402X_1 + 0.379X_2 + 0.055X_6$$

เมื่อ

\hat{Y}_t คือ การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ (ภาพรวม)

X_1 คือ ช่องทางการชำระเงิน

X_2 คือ เหตุผลในการให้บริการ

X_6 คือ อิทธิพลทางสังคม

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการสรุปสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์	การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์		
	ด้านการรับรู้ประโยชน์	ด้านการรับรู้ความยากง่าย ในการใช้งาน	ภาพรวม
1. เพศ	-	-	-
2. อายุ	-	-	-
3. อาชีพ	-	✓	-
4. สถานภาพ	-	✓	-

✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการสรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้ถึงประโยชน์ (1)	0.898	0.806	0.804	0.228
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน (2)	0.892	0.796	0.794	0.303
ภาพรวม	0.733	0.538	0.534	0.295

1. Predictors (Constants), ช่องทางการชำระเงิน, ความวิตกกังวลในการใช้งาน, เหตุผลในการใช้บริการ, การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้
2. Predictors (Constants), เหตุผลในการใช้บริการ, ช่องทางการชำระเงิน, ความวิตกกังวลในการใช้งาน, อิทธิพลทางสังคม
3. Predictors (Constant), เหตุผลในการใช้บริการ, ช่องทางการชำระเงิน, อิทธิพลทางสังคม

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการสรุปสมมติฐานที่ 2 สมการพยากรณ์พฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

ระดับความสัมพันธ์จำแนกรายด้าน	สมการพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการใช้ระบบ
การรับรู้ถึงประโยชน์ (1)	$\hat{Y}_1 = 0.984 + 0.829X_1 + 0.054X_2 + 0.107X_3 + 0.045X_5$
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน (2)	$\hat{Y}_2 = 0.124 + 0.065X_1 + 0.829X_2 + 0.054X_3 + 0.057X_6$
ภาพรวม	$\hat{Y}_1 = 0.849 + 0.402X_1 + 0.379X_2 + 0.055X_6$

เมื่อ

Y_1 คือ การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

X_1 คือ ช่องทางการชำระเงิน

X_2 คือ เหตุผลในการให้บริการ

- X_3 คือ ความวิตกกังวลในการใช้งาน
- X_5 คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้
- X_6 คือ อิทธิพลทางสังคม

จากตารางที่ 4.28 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.733 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 53.8 และตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยเหตุผลในการใช้บริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินและอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์โดยศึกษาจากลูกค้าของธนาคารต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์จำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ระบบของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการชำระเงินมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.539) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการที่ระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น Smartphone หรือ ATM เป็นต้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 (SD = 0.594) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 1.029) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้สามารถใช้ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ผ่านธนาคารทุกธนาคารอย่างทั่วถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (SD = 1.029)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านเหตุผลในการใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD = 0.716) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้มีการคืนภาษีเงินได้ให้กับประชาชนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 (SD = 0.854) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้มีการปรับลดค่าธรรมเนียมให้ถูกลงจากเดิมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD = 1.048) และอันดับสุดท้ายคือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถตอบโต้ภัยด้านการบริการที่สะดวกสบายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (SD = 0.985)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD = 0.576) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเข้าใช้งานด้วย Username/Password มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 (SD = 0.735) อันดับ 2 คือ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับความสูญหายในการทำธุรกรรมทางการเงินของระบบพร้อมเพย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.880) และอันดับสุดท้าย คือ ความวิตกกังวลด้านการตรวจสอบและการยืนยันข้อมูล การรับเงิน-โอนเงินมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 (SD = 0.924)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความมั่นคงและปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.603) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ต้องมีกลไกการดำเนินงานที่มีความปลอดภัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 (SD = 0.770) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งานด้านความมั่นคงและปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.701) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ต้องมีกลไกป้องกันขั้นตอนการชำระเงินไม่ให้เกิดความผิดพลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD = 1.122)

ผลการศึกษาพบว่าด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.530) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตอบสนองความต้องการด้านการรับ-โอนเงินที่รวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 (SD = 0.759) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถลดขั้นตอนในการชำระค่าบริการต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (SD = 0.933) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับแก้ไขปัญหาความผิดพลาดได้ทันเวลาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (SD = 1.031)

ผลการศึกษาพบว่าด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.543) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.90 (SD = 0.322) อันดับ 2 คือ บุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.388) และอันดับสุดท้าย คือ หน่วยงานภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (SD = 1.240)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = 0.514) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถตรวจสอบรายการรับ-โอนเงินว่าถึงผู้รับหรือไม่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 (SD = 0.594) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถรับ-โอนเงินเพียงแค่อัปโหลดหรือเลขบัตรประชาชนแทนเลขบัญชีธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.727) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (SD = 1.034)

ผลการการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (SD = 0.667) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถดำเนินการ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 (SD = 0.934) อันดับ 2 คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีฟังก์ชันการทำงานที่ไม่ซับซ้อนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (SD = 1.056) และอันดับสุดท้าย คือ ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (SD = 0.985)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวมแตกต่างกันด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณพบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความยากง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยในส่วนของกรรับรู้ประโยชน์ช่องทางชำระเงินมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ เหตุผลในการใช้บริการ ความวิตกกังวลในการใช้งาน และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.984 + 0.829X_1 + 0.054X_2 + 0.107X_3 + 0.045X_4$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.898 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 80.4

ในส่วนของการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ เหตุผลในการใช้บริการ ความวิตกกังวลในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 0.124 + 0.065X_1 + 0.829X_2 + 0.054X_3 + 0.057X_6$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.892 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 79.4

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ เหตุผลในการใช้บริการ และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.849 + 0.402X_1 + 0.379X_2 + 0.055X_6$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.733 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 53.8

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ของลูกค้าของธนาคารต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ในครั้งนี้ พบว่าการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสำคัญในระดับมาก แสดงว่าผู้ใช้งานระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์นั้นตระหนักถึงความเป็นประโยชน์ของระบบ ซึ่งอาจจะส่งผลในการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มากขึ้น และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตรวจสอบระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์เกี่ยวกับการรับ-โอนเงินว่าถึงผู้รับ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ในเรื่องการทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านธนาคารออนไลน์บนเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำและปลอดภัย จึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์บนเว็บไซต์ ส่วนการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเป็นประโยชน์และความยากง่ายในการใช้งานมีความสำคัญต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ดังนั้นการพัฒนาระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ควรเน้นเกี่ยวกับฟังก์ชันดังกล่าวเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง

และเพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาล

เนื่องจากอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่อยู่ใน Generation Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว (ฤทธิษณะ น้อยกมล, 2556) แสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่วมีผลต่อการยอมรับระบบ ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างกว้างขวางสำหรับผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม ภาครัฐต้องสร้างความมั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นเพราะระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์เกี่ยวข้องกับเงิน ผู้ใช้งานจึงมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นพิเศษ ดังนั้นความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล ความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์เป็นวงกว้างในอนาคต

ส่วนสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้อาจจะมีรายได้และเงินเก็บสะสมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และอาจจะเป็นกลุ่ม นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งอยู่ใน Generation Y มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงไม่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยของระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

ส่วนการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวม พบว่า ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการใช้บริการ และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยด้านเหตุผลในการใช้บริการมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากนโยบายกระตุ้นการใช้งานระบบของรัฐบาล เช่น การละเว้นค่าบริการในการโอนเงินต่ำกว่า 5,000 บาท และ การจ่ายเงินภาษีเงินได้ส่วนบุคคลดำเนินการผ่านระบบพร้อมเพย์สะดวกและรวดเร็วที่สุด เป็นต้น ส่วนช่องทางการชำระเงินและอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ รองลงมาตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการใช้บริการและการใช้งานระบบของบุคคลแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบเช่นเดียวกัน และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีค่าร้อยละ 53.8 ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ภาครัฐควรดำเนินนโยบายกระตุ้นการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้เกิดการยอมรับระบบและมีการใช้งานอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 เนื่องจากความวิตกกังวลในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ทั้งในภาพรวมและด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการใช้งานระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ดังนั้นควรสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของระบบเพิ่มขึ้น

5.3.2 เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ทั้งในภาพรวมและด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลโดยตรงในเรื่องของการคืนเงินภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์ที่เกิดข้อผิดพลาด ทำให้ประชาชนไม่มั่นใจในการใช้งานของระบบ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรมีการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รอบคอบ เพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาว

5.3.3 เนื่องจากการศึกษาเรื่องนี้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น จึงอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเก็บข้อมูลในวงกว้างขึ้น เช่น จำแนกตามภาพ เพื่อให้มองเห็นการยอมรับระบบในภาพรวมทั่วประเทศ

5.3.4 เพื่อให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเป็นวงกว้าง ภาครัฐและภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการศึกษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้เพื่อเกิดการตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้งานระบบ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ด้านการใช้งานระบบให้มากขึ้น เพื่อการใช้งานกับระบบอื่น ๆ ได้อย่างไม่ขัดข้องและซับซ้อน

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมและประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ต่อไปในอนาคตข้างหน้า

บรรณานุกรม

- กรณรัตน์ ช้างเจริญ และ สิตานันท์ ฉิมเทศ. (2558). ศึกษาความต้องการใช้ระบบพร้อมเพย์ของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาคเหนือ. (รายงานการปฏิบัติงาน
สหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤติยา เสตะพันธุ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบสารสนเทศ สำนักงาน
ปลัดกระทรวงกลาโหม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เกษวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- จิตติมา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
อุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จุฑาทรรณ ไร่อ่อน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ระบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ. (2559). ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์.
สืบค้นจาก <http://www.epayment.go.th>
- วรวิทย์ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมพร ศรีน้ำ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อทองแดงเงิน กรณี :

ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อยกับโรงรับจำนำในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

สิงหะ ฉวีสุข และ สุรนันทา วงศ์ศุภภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศึกษาปริญญาเอก สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>

คุณหญิง ศรีสว่างสุข. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เครื่องทำธุรกรรมทางการเงิน

อัตโนมัติ : กรณีศึกษา เครื่องฝากเงิน-ถอนอัตโนมัติ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบ
การเรียนผ่านเว็บ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

วารสารนักบริหาร, 33(3), 1-10.

วรพิน งามไกวด์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริหารชาวไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 3(2), 61-69.

วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

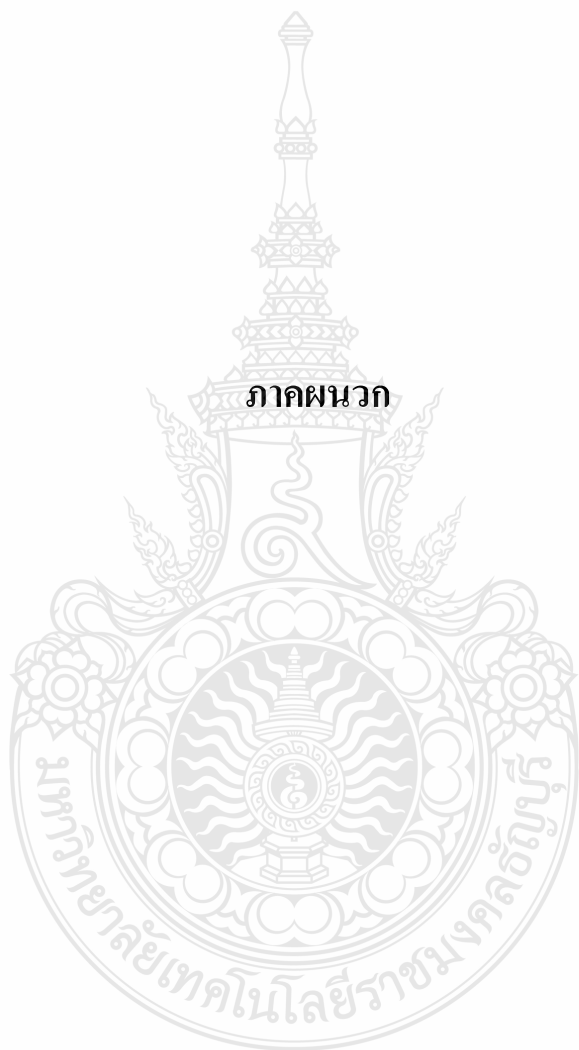
บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อดุลย จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทธิษณะ น้อยกมล. (2556). กลุ่ม 8 เจเนอเรชั่น. สืบค้นจาก <http://misweb.csc.ku.ac.th/OASKM/wp-content/uploads/2014/07/8-generation1.pdf>
- Anastasia, A. (1976). **Psychological Testing** (4th ed.). New York: Macmillan.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitude and Predicting Social Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In J. Kuhl & Beckman, J. (Eds.), **Action-control: From cognition to behavior** (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Albert. (988). **Consumer Behavior: Concepts and Applications** (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision Support Systems**, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. **MIS quarterly**, 351-370.
- Chang, H. H. (2008). Intelligent agent's technology characteristics applied to online auctions' task: A combined model of TTF and TAM. **Technovation**, 28(9), 564-577.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. **Behaviour & Information Technology**, 28(4), 347-360.
- Davis, F. D. (1989). Technology Acceptance Model (TAM). **Information Seeking Behavior and Technology Adoption**. Theories and Trends.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management Science**, **35**(8), 982-1003.
- Engel, F.J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). **Consumer Behavior** (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior** (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall. Loudon.
- Park, N. (2010). Adoption and Use of Computer-Based Voice Over Internet Protocol Phone Service: Toward an Integrated Model. **Journal of Communication**, **60**(1), 40-72.
- Rigopoulos, G. (2008). A TAM Model to Evaluate User's Attitude Towards Adoption of Decision Support Systems. **Journal of Applied Sciences**, **8**, 899-902.
- Rogers, E. & Shoemaker, F. (1978). **Communication of innovations: A cross-cultural approach**. New York: Free Press.
- Stanton, W. J. & Charles, F. (1987). **Fundamentals of Marketing** (8th ed.). New York: McGraw –Hill Book.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. **Information systems research**, **11**(4), 342-365.
- Wen, C., Prybutok, R. V., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. **Journal of Computer Information Systems**, 16-23.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis. Third editio**. Newyork: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 10-20 ปี 2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี 4. 41-60 ปี
5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง 4. เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ.....

4. สถานะภาพ

1. โสด 2. แต่งงาน
3. หย่าร้าง 4. แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีอิทธิพลต่อระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกร/ ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความสำคัญของระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

	ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่องทางการชำระเงิน						
5.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา					
6.	การที่ระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว (เช่น Smartphone, ATM เป็นต้น)					
7.	ผู้ใช้สามารถใช้บริการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ผ่านธนาคารทุกธนาคารอย่างทั่วถึง					
เหตุผลในการใช้บริการ						
8.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถตอบโจทย์ด้านการบริการที่สะดวกสบาย					
9.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้มีการปรับลดค่าธรรมเนียมให้ถูกลงจากเดิม					
10.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้มีการคืนภาษีเงินได้ให้กับประชาชน					
ความวิตกกังวลในการใช้งาน						
11.	ความวิตกกังวลเกี่ยวกับความสูญหายในการทำธุรกรรมทางการเงินของระบบพร้อมเพย์					
12.	ความวิตกกังวลด้านการตรวจสอบและการยืนยันข้อมูล การรับเงิน-โอนเงิน					
13.	ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเข้าใช้งานด้วย Username / Password					

	ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย						
14.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ต้องมีกลไกการดำเนินงานที่มีความปลอดภัย					
15.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ต้องมีกลไกป้องกันขั้นตอนการชำระเงินไม่ให้เกิดความผิดพลาด					
16.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้ด้านความมั่นคงและปลอดภัย					
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้						
17.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถลดขั้นตอนในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้					
18.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตอบสนองความต้องการด้านการรับ-โอนเงินที่รวดเร็ว					
19.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับแก้ไขปัญหาความผิดพลาดได้ทันเวลา					
อิทธิพลทางสังคม						
20.	บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์					
21.	สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์					
22.	หน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์					

ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความสำคัญของระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์

5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

	ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงประโยชน์						
23.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถรับ-โอนเงินเพียงแค่ใช้เบอร์มือถือหรือเลขบัตรประชาชนแทนเลขบัญชีธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
24.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถตรวจสอบรายการรับ-โอนเงินว่าถึงผู้รับหรือไม่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
25.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ช่วยลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสด					
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน						
26.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง					
27.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มีฟังก์ชันการทำงานที่ไม่ซับซ้อน					
28.	ระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท					

ส่วนที่ 4 แนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ช่องทางการชำระเงิน_1	90.200	58.097	-.010	.713
ช่องทางการชำระเงิน_2	90.600	51.972	.499	.676
ช่องทางการชำระเงิน_3	91.967	54.723	.241	.696
เหตุผลในการใช้บริการ_1	90.800	59.131	-.101	.721
เหตุผลในการใช้บริการ_2	90.833	53.178	.352	.687
เหตุผลในการใช้บริการ_3	90.867	54.120	.365	.688
ความวิตกกังวลในการใช้งาน_1	90.400	52.593	.468	.679
ความวิตกกังวลในการใช้งาน_2	90.833	53.178	.352	.687
ความวิตกกังวลในการใช้งาน_3	90.533	56.809	.058	.711
ความเชื่อมั่นความปลอดภัย_1	90.700	60.769	-.210	.734
ความเชื่อมั่นความปลอดภัย_2	90.300	53.666	.202	.701
ความเชื่อมั่นความปลอดภัย_3	90.367	59.413	-.126	.719
การตอบสนองความต้องการผู้ใช้_1	90.367	57.413	.047	.709
การตอบสนองความต้องการผู้ใช้_2	90.033	50.723	.614	.667
การตอบสนองความต้องการผู้ใช้_3	90.400	47.214	.580	.657
อิทธิพลทางสังคม_1	90.033	50.723	.614	.667
อิทธิพลทางสังคม_2	90.400	55.559	.186	.700
อิทธิพลทางสังคม_3	90.367	52.585	.455	.680
การรับรู้ถึงประโยชน์_1	90.567	58.461	-.053	.719
การรับรู้ถึงประโยชน์_2	90.467	52.257	.533	.676
การรับรู้ถึงประโยชน์_3	90.467	57.637	.023	.711
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน_1	90.800	57.821	-.026	.721
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน_2	89.933	52.064	.490	.677
การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน_3	90.500	46.672	.643	.651



ภาคผนวก ก
ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านประชากรศาสตร์

Statistics

		เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.545	2.865	2.405	1.738
Median		2.000	3.000	2.000	2.000
Mode		2.0	3.0	2.0	1.0
Sum		618.0	1146.0	962.0	695.0

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	182	45.5	45.5	45.5
	หญิง	218	54.5	54.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20 ปี	53	13.3	13.3	13.3
	21-30 ปี	98	24.5	24.5	37.8
	31-40 ปี	142	35.5	35.5	73.3
	41-60 ปี	64	16.0	16.0	89.3
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	16.8	16.8	16.8
พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	41.0	41.0	57.8
Valid พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	27.3	27.3	85.0
เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	60	15.0	15.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสด	185	46.3	46.3	46.3
แต่งงาน	163	40.8	40.8	87.0
Valid หย่าร้าง	24	6.0	6.0	93.0
แยกกันอยู่	28	7.0	7.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ระบบของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการชำระเงิน

Statistics

		ช่องทางการชำระ เงิน 1	ช่องทางการชำระ เงิน 2	ช่องทางการชำระ เงิน 3	ภาพรวมช่องทาง การ ชำระเงิน
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.188	4.320	3.143	3.8800
Std. Deviation		.7271	.5945	1.0295	.53975
Sum		1675.0	1728.0	1257.0	1552.00

ด้านช่องทางการชำระเงิน 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.0	3.0	3.0
	ปานกลาง	39	9.8	9.8	12.8
	มาก	211	52.8	52.8	65.5
	มากที่สุด	138	34.5	34.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการชำระเงิน 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0
	ปานกลาง	15	3.8	4.8
	มาก	230	57.5	62.3
	มากที่สุด	151	37.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0

ด้านช่องทางการชำระเงิน 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	5.8	5.8
	น้อย	82	20.5	26.3
	ปานกลาง	146	36.5	62.8
	มาก	113	28.3	91.0
	มากที่สุด	36	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0

ภาพรวมช่องทางการชำระเงิน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	0.5	0.5
	ปานกลาง	79	19.8	20.3
	มาก	284	71.0	91.3
	มากที่สุด	35	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0

ด้านเหตุผลการให้บริการ

Statistics

		เหตุผลการ ให้บริการ 1	เหตุผลการ ให้บริการ 2	เหตุผลการ ให้บริการ 3	ภาพรวม เหตุผลการ ให้บริการ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.415	3.555	3.938	3.6350
Std. Deviation		.9850	1.0487	.8546	.71628
Sum		1366.0	1422.0	1575.0	1454.00

ด้านเหตุผลการให้บริการ 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย	62	15.5	15.5	19.0
	ปานกลาง	109	27.3	27.3	46.3
	มาก	174	43.5	43.5	89.8
	มากที่สุด	41	10.3	10.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านเหตุผลการให้บริการ 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย	55	13.8	13.8	17.3
	ปานกลาง	99	24.8	24.8	42.0
	มาก	159	39.8	39.8	81.8
	มากที่สุด	73	18.3	18.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านเหตุการณ์ให้บริการ 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	21	5.3	5.3	5.3
ปานกลาง	96	24.0	24.0	29.3
Valid มาก	170	42.5	42.5	71.8
มากที่สุด	113	28.3	28.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพรวมด้านเหตุการณ์ให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	20	5.0	5.0	5.0
ปานกลาง	142	35.5	35.5	40.5
Valid มาก	202	50.5	50.5	91.0
มากที่สุด	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านความวิตกกังวลในใช้งาน

Statistics

		ความวิตกกังวล ในการใช้งาน 1	ความวิตกกังวล ในการใช้งาน 2	ความวิตกกังวล ในการใช้งาน 3	ภาพรวมความ วิตกกังวลในการ ใช้งาน
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.098	2.878	4.300	3.7800
Std. Deviation		.8803	.9245	.7358	.57657
Sum		1639.0	1151.0	1720.0	1512.00

ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	20	5.0	5.0	5.0
	ปานกลาง	77	19.3	19.3	24.3
	มาก	147	36.8	36.8	61.0
	มากที่สุด	156	39.0	39.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	23	5.8	5.8	5.8
น้อย	116	29.0	29.0	34.8
ปานกลาง	161	40.3	40.3	75.0
Valid มาก	87	21.8	21.8	96.8
มากที่สุด	13	3.3	3.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	39	9.8	9.8	12.0
Valid มาก	175	43.8	43.8	55.8
มากที่สุด	177	44.3	44.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพรวมด้านความวิตกกังวลในการใช้งาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	5	1.3	1.3	1.3
ปานกลาง	105	26.3	26.3	27.5
Valid มาก	263	65.8	65.8	93.3
มากที่สุด	27	6.8	6.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย

Statistics

		ความเชื่อมั่นและความ ปลอดภัย	ความเชื่อมั่นและความ ปลอดภัย	ความเชื่อมั่นและ ความปลอดภัย	ภาพรวมความ เชื่อมั่นและความ ปลอดภัย
		1	2	3	
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.180	3.558	4.178	3.9550
Std. Deviation		.7708	1.1224	.7016	.60323
Sum		1672.0	1423.0	1671.0	1582.00

ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	62	15.5	15.5	17.8
Valid มาก	177	44.3	44.3	62.0
มากที่สุด	152	38.0	38.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	19	4.8	4.8	4.8
น้อย	57	14.3	14.3	19.0
Valid ปานกลาง	94	23.5	23.5	42.5
มาก	142	35.5	35.5	78.0
มากที่สุด	88	22.0	22.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	3	.8	.8	.8
ปานกลาง	60	15.0	15.0	15.8
Valid มาก	200	50.0	50.0	65.8
มากที่สุด	137	34.3	34.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพรวมด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ปานกลาง	82	20.5	20.5	20.5
Valid มาก	254	63.5	63.5	84.0
มากที่สุด	64	16.0	16.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

Statistics

		การตอบสนอง ความต้องการของ ผู้ใช้ 1	การตอบสนอง ความต้องการ ของผู้ใช้ 2	การตอบสนอง ความต้องการของ ผู้ใช้ 3	ภาพรวมการ ตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.603	3.985	3.593	3.7100
Std. Deviation		.9336	.7591	1.0316	.53066
Sum		1441.0	1594.0	1437.0	1484.00

ด้านการตอบสนองความต้องการ 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	61	15.3	15.3	16.0
	ปานกลาง	84	21.0	21.0	37.0
	มาก	196	49.0	49.0	86.0
	มากที่สุด	56	14.0	14.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตอบสนองความต้องการ 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	9	2.3	2.3	3.0
ปานกลาง	73	18.3	18.3	21.3
Valid มาก	221	55.3	55.3	76.5
มากที่สุด	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตอบสนองความต้องการ 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	70	17.5	17.5	17.5
ปานกลาง	117	29.3	29.3	46.8
Valid มาก	119	29.8	29.8	76.5
มากที่สุด	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพรวมด้านการตอบสนองความต้องการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	119	29.8	29.8	30.8
Valid มาก	266	66.5	66.5	97.3
มากที่สุด	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านอิทธิพลทางสังคม

Statistics

		อิทธิพลทางสังคม 1	อิทธิพลทางสังคม 2	อิทธิพลทางสังคม 3	ภาพรวมอิทธิพลทาง สังคม
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.031	4.904	3.182	4.074
Std. Deviation		.380	.322	1.240	.543
Sum		1675.0	1728.0	1339.0	1577.00

ด้านอิทธิพลทางสังคม 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	23	5.8	5.8	5.8
	มาก	342	85.5	85.5	91.3
	มากที่สุด	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านอิทธิพลทางสังคม 2

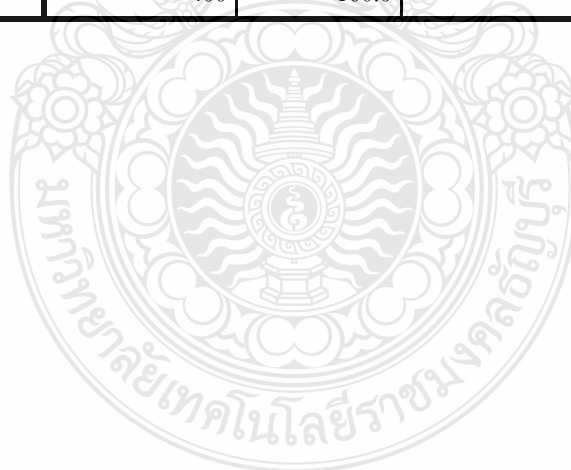
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	47	11.8	11.8	11.8
	มากที่สุด	353	88.3	88.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านอิทธิพลทางสังคม 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	30	7.5	7.5	7.5
น้อย	118	29.5	29.5	37.0
ปานกลาง	70	17.5	17.5	54.5
Valid มาก	113	28.2	28.2	82.8
มากที่สุด	69	17.3	17.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพรวมด้านอิทธิพลทางสังคม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	46	11.5	11.5	11.5
มาก	280	70.0	70.0	81.5
มากที่สุด	74	18.5	18.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ของ
กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

Statistics

		การรับรู้ถึง ประโยชน์ 1	การรับรู้ถึง ประโยชน์ 2	การรับรู้ถึง ประโยชน์ 3	ภาพรวมการรับรู้ถึง ประโยชน์
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.188	4.320	3.348	3.9425
Std. Deviation		.7271	.5945	1.0341	.51464
Sum		1675.0	1728.0	1339.0	1577.00

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.0	3.0	3.0
	ปานกลาง	39	9.8	9.8	12.8
	มาก	211	52.8	52.8	65.5
	มากที่สุด	138	34.5	34.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	15	3.8	3.8	4.8
	มาก	230	57.5	57.5	62.3
	มากที่สุด	151	37.8	37.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	16	4.0	4.0	4.0
น้อย	65	16.3	16.3	20.3
ปานกลาง	138	34.5	34.5	54.8
Valid มาก	126	31.5	31.5	86.3
มากที่สุด	55	13.8	13.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพรวมการรับรู้ถึงประโยชน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อย	2	.5	.5	.5
ปานกลาง	59	14.8	14.8	15.3
Valid มาก	299	74.8	74.8	90.0
มากที่สุด	40	10.0	10.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

Statistics

		การรับรู้ความ ยากง่ายในการ ใช้งาน 1	การรับรู้ความ ยากง่ายในการ ใช้งาน 2	การรับรู้ความ ยากง่ายในการ ใช้งาน 3	ภาพรวมการรับรู้ ความยากง่ายในการ ใช้งาน
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.188	4.320	3.348	3.9425
Std. Deviation		.7271	.5945	1.0341	.51464
Sum		1675.0	1728.0	1339.0	1577.00

การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย	62	15.5	15.5	19.0
	ปานกลาง	109	27.3	27.3	46.3
	มาก	174	43.5	43.5	89.8
	มากที่สุด	41	10.3	10.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย	55	13.8	13.8	17.3
	ปานกลาง	108	27.0	27.0	44.3
	มาก	147	36.8	36.8	81.0
	มากที่สุด	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	25	6.3	6.3	7.5
ปานกลาง	134	33.5	33.5	41.0
มาก	140	35.0	35.0	76.0
มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพรวมการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	24	6.0	6.0	6.0
ปานกลาง	137	34.3	34.3	40.3
มาก	223	55.8	55.8	96.0
มากที่สุด	16	4.0	4.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1

T-Test เพศ

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
usefulness	ชาย	182	3.8901	.53498	.03966
	หญิง	218	3.9862	.49401	.03346
ease of use	ชาย	182	3.6374	.63969	.04742
	หญิง	218	3.5275	.68672	.04651
acceptance	ชาย	182	4.0440	.43116	.03196
	หญิง	218	3.9771	.43406	.02940

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
usefulness	Equal variances assumed	6.786	.010	-1.866	398	.063	-.09613	.05151	-.19740	.00514
	Equal variances not assumed			-1.853	372.834	.065	-.09613	.05188	-.19815	.00589
ease of use	Equal variances assumed	2.393	.123	1.643	398	.101	.10984	.06685	-.02158	.24125
	Equal variances not assumed			1.654	393.225	.099	.10984	.06642	-.02074	.24042
acceptance	Equal variances assumed	.146	.702	1.539	398	.124	.06689	.04345	-.01853	.15231
	Equal variances not assumed			1.540	386.237	.124	.06689	.04342	-.01849	.15227

One-way Anova ๓ฝ่าย

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
usefulness	10-20 ปี	53	3.9623	.47887	.06578	3.8303	4.0943	3.00	5.00
	21-30 ปี	98	3.8776	.52298	.05283	3.7727	3.9824	2.00	5.00
	31-40 ปี	142	3.9577	.48922	.04105	3.8766	4.0389	3.00	5.00
	41-60 ปี	64	3.9063	.58333	.07292	3.7605	4.0520	3.00	5.00
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	43	4.0698	.50687	.07730	3.9138	4.2258	3.00	5.00
	Total	400	3.9425	.51464	.02573	3.8919	3.9931	2.00	5.00
ease of use	10-20 ปี	53	3.6415	.76194	.10466	3.4315	3.8515	2.00	5.00
	21-30 ปี	98	3.5306	.67662	.06835	3.3950	3.6663	2.00	5.00
	31-40 ปี	142	3.5282	.64899	.05446	3.4205	3.6358	2.00	5.00
	41-60 ปี	64	3.6250	.54917	.06865	3.4878	3.7622	2.00	4.00
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	43	3.6977	.74113	.11302	3.4696	3.9258	2.00	5.00
	Total	400	3.5775	.66716	.03336	3.5119	3.6431	2.00	5.00
acceptance	10-20 ปี	53	4.0566	.49672	.06823	3.9197	4.1935	3.00	5.00
	21-30 ปี	98	3.9490	.46246	.04672	3.8563	4.0417	3.00	5.00
	31-40 ปี	142	3.9930	.40382	.03389	3.9260	4.0600	3.00	5.00
	41-60 ปี	64	4.0313	.35495	.04437	3.9426	4.1199	3.00	5.00
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	43	4.0930	.47879	.07301	3.9457	4.2404	3.00	5.00
	Total	400	4.0075	.43349	.02167	3.9649	4.0501	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
usefulness	Between Groups	1.248	4	.312	1.180	.319
	Within Groups	104.430	395	.264		
	Total	105.678	399			
ease of use	Between Groups	1.544	4	.386	.866	.484
	Within Groups	176.054	395	.446		
	Total	177.598	399			
acceptance	Between Groups	.844	4	.211	1.124	.345
	Within Groups	74.133	395	.188		
	Total	74.977	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
usefulness	10-20 ปี	21-30 ปี	-.08471	.08767	.334	-.0876	.2571
		31-40 ปี	-.00452	.08277	.956	-.1582	.1672
		41-60 ปี	-.05601	.09549	.558	-.1317	.2438
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-.10750	.10553	.309	-.3150	.1000
	21-30 ปี	10-20 ปี	-.08471	.08767	.334	-.2571	.0876
		31-40 ปี	-.08020	.06752	.236	-.2129	.0526
		41-60 ปี	-.02870	.08264	.729	-.1912	.1338
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-.19222*	.09405	.042	-.3771	-.0073
	31-40 ปี	10-20 ปี	-.00452	.08277	.956	-.1672	.1582
		21-30 ปี	.08020	.06752	.236	-.0526	.2129
		41-60 ปี	.05150	.07741	.506	-.1007	.2037
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-.11202	.08950	.211	-.2880	.0639
41-60 ปี	10-20 ปี	-.05601	.09549	.558	-.2438	.1317	
	21-30 ปี	.02870	.08264	.729	-.1338	.1912	

		31-40 ปี		-.05150	.07741	.506	-.2037	.1007
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		-.16352	.10139	.108	-.3628	.0358
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	10-20 ปี		.10750	.10553	.309	-.1000	.3150
		21-30 ปี		.19222*	.09405	.042	.0073	.3771
		31-40 ปี		.11202	.08950	.211	-.0639	.2880
		41-60 ปี		.16352	.10139	.108	-.0358	.3628
ease of use	10-20 ปี	21-30 ปี		.11090	.11383	.331	-.1129	.3347
		31-40 ปี		.11334	.10746	.292	-.0979	.3246
		41-60 ปี		.01651	.12399	.894	-.2273	.2603
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		-.05616	.13702	.682	-.3255	.2132
21-30 ปี	10-20 ปี		-.11090	.11383	.331	-.3347	.1129	
	31-40 ปี		.00244	.08767	.978	-.1699	.1748	
	41-60 ปี		-.09439	.10729	.380	-.3053	.1166	
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		-.16706	.12212	.172	-.4071	.0730	
31-40 ปี	10-20 ปี		-.11334	.10746	.292	-.3246	.0979	
	21-30 ปี		-.00244	.08767	.978	-.1748	.1699	
	41-60 ปี		-.09683	.10051	.336	-.2944	.1008	
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		-.16951	.11621	.145	-.3980	.0590	
41-60 ปี	10-20 ปี		-.01651	.12399	.894	-.2603	.2273	
	21-30 ปี		.09439	.10729	.380	-.1166	.3053	
	31-40 ปี		-.09683	.10051	.336	-.1008	.2944	
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		-.07267	.13164	.581	-.3315	.1861	
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	10-20 ปี		.05616	.13702	.682	-.2132	.3255	
	21-30 ปี		.16706	.12212	.172	-.0730	.4071	
	31-40 ปี		.16951	.11621	.145	-.0590	.3980	
	41-60 ปี		-.07267	.13164	.581	-.1861	.3315	
acceptance	10-20 ปี	21-30 ปี		-.10762	.07387	.146	-.0376	.2528
		31-40 ปี		-.06365	.06973	.362	-.0734	.2007
		41-60 ปี		-.02535	.08046	.753	-.1328	.1835
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		-.03642	.08891	.682	-.2112	.1384
21-30 ปี	10-20 ปี		-.10762	.07387	.146	-.2528	.0376	
	31-40 ปี		-.04398	.05689	.440	-.1558	.0679	
	41-60 ปี		-.08227	.06962	.238	-.2192	.0546	
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		-.14404	.07924	.070	-.2998	.0118	
31-40 ปี	10-20 ปี		-.06365	.06973	.362	-.2007	.0734	
	21-30 ปี		.04398	.05689	.440	-.0679	.1558	

	41-60 ปี								
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป								
41-60 ปี	10-20 ปี								
	21-30 ปี								
	31-40 ปี								
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป								
	10-20 ปี								
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	21-30 ปี								
	31-40 ปี								
	41-60 ปี								

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



One-way Anova อาชีพ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
usefulness	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	3.9254	.43740	.05344	3.8187	4.0321	3.00	5.00
	พนักงานราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	164	3.9390	.53920	.04210	3.8559	4.0222	3.00	5.00
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	3.9174	.54651	.05235	3.8137	4.0212	2.00	5.00
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ส่วนตัว	60	4.0167	.46910	.06056	3.8955	4.1378	3.00	5.00
	Total	400	3.9425	.51464	.02573	3.8919	3.9931	2.00	5.00
ease of use	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	3.7313	.75040	.09168	3.5483	3.9144	2.00	5.00
	พนักงานราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	164	3.5122	.65051	.05080	3.4119	3.6125	2.00	5.00
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	3.5046	.61800	.05919	3.3873	3.6219	2.00	5.00
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ส่วนตัว	60	3.7167	.66617	.08600	3.5446	3.8888	2.00	5.00
	Total	400	3.5775	.66716	.03336	3.5119	3.6431	2.00	5.00
acceptanc e	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	4.0299	.49145	.06004	3.9100	4.1497	3.00	5.00
	พนักงานราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	164	3.9939	.44991	.03513	3.9245	4.0633	3.00	5.00
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	3.9725	.39578	.03791	3.8973	4.0476	3.00	5.00
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ส่วนตัว	60	4.0833	.38142	.04924	3.9848	4.1819	3.00	5.00
	Total	400	4.0075	.43349	.02167	3.9649	4.0501	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
usefulness	Between Groups	.420	3	.140	.527	.664
	Within Groups	105.257	396	.266		
	Total	105.677	399			
ease of use	Between Groups	4.027	3	1.342	3.062	.028
	Within Groups	173.571	396	.438		
	Total	177.598	399			
acceptance	Between Groups	.543	3	.181	.962	.411
	Within Groups	74.435	396	.188		
	Total	74.977	399			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
					usefulness	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา			67
	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	3.9390	.53920	.04210	3.8559	4.0222	3.00	5.00
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	3.9174	.54651	.05235	3.8137	4.0212	2.00	5.00
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	60	4.0167	.46910	.06056	3.8955	4.1378	3.00	5.00
	Total	400	3.9425	.51464	.02573	3.8919	3.9931	2.00	5.00
ease of use	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	3.7313	.75040	.09168	3.5483	3.9144	2.00	5.00
	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	3.5122	.65051	.05080	3.4119	3.6125	2.00	5.00
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	3.5046	.61800	.05919	3.3873	3.6219	2.00	5.00
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	60	3.7167	.66617	.08600	3.5446	3.8888	2.00	5.00
	Total	400	3.5775	.66716	.03336	3.5119	3.6431	2.00	5.00
acceptance	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	4.0299	.49145	.06004	3.9100	4.1497	3.00	5.00
	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	3.9939	.44991	.03513	3.9245	4.0633	3.00	5.00
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	3.9725	.39578	.03791	3.8973	4.0476	3.00	5.00
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	60	4.0833	.38142	.04924	3.9848	4.1819	3.00	5.00
	Total	400	4.0075	.43349	.02167	3.9649	4.0501	3.00	5.00

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
usefulness	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.01365	.07475	.855	-.1606	.1333
		พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	.00794	.08004	.921	-.1494	.1653
		เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	-.09129	.09164	.320	-.2714	.0889
	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.01365	.07475	.855	-.1333	.1606
		พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	.02159	.06371	.735	-.1037	.1469
		เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	-.07764	.07779	.319	-.2306	.0753
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.00794	.08004	.921	-.1653	.1494
		พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.02159	.06371	.735	-.1469	.1037
		เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	-.09924	.08288	.232	-.2622	.0637
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.09129	.09164	.320	-.0889	.2714
		พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.07764	.07779	.319	-.0753	.2306
		พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	.09924	.08288	.232	-.0637	.2622
ease of use	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.21915 [*]	.09599	.023	.0304	.4079
		พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	.22676 [*]	.10278	.028	.0247	.4288
		เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	.01468	.11767	.901	-.2167	.2460
	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.21915 [*]	.09599	.023	-.4079	-.0304
		พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	-.00761	.08182	.926	-.1532	.1685
		เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	-.20447 [*]	.09989	.041	-.4009	-.0081
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.22676 [*]	.10278	.028	-.4288	-.0247
		พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.00761	.08182	.926	-.1685	.1532
		เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	-.21208 [*]	.10643	.047	-.4213	-.0029
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.01468	.11767	.901	-.2460	.2167
		พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.20447 [*]	.09989	.041	.0081	.4009
		พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	.21208 [*]	.10643	.047	.0029	.4213
acceptance	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.03595	.06286	.568	-.0876	.1595
		พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	.05737	.06730	.394	-.0749	.1897
		เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	-.05348	.07706	.488	-.2050	.0980

พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.03595	.06286	.568	-.1595	.0876
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	.02143	.05358	.689	-.0839	.1268
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	-.08943	.06541	.172	-.2180	.0392
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.05737	.06730	.394	-.1897	.0749
	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.02143	.05358	.689	-.1268	.0839
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	-.11086	.06969	.112	-.2479	.0262
เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.05348	.07706	.488	-.0980	.2050
	พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.08943	.06541	.172	-.0392	.2180
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	.11086	.06969	.112	-.0262	.2479

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

One-way Anova สถานภาพ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
usefulness	โตด	185	3.9838	.48315	.03552	3.9137	4.0539	3.00	5.00
	แต่งงาน	163	3.8957	.57320	.04490	3.8070	3.9844	2.00	5.00
	หย่าร้าง	24	4.0417	.35864	.07321	3.8902	4.1931	3.00	5.00
	แยกกันอยู่	28	3.8571	.44840	.08474	3.6833	4.0310	3.00	5.00
	Total	400	3.9425	.51464	.02573	3.8919	3.9931	2.00	5.00
ease of use	โตด	185	3.4541	.70657	.05195	3.3516	3.5565	2.00	5.00
	แต่งงาน	163	3.6810	.64507	.05053	3.5812	3.7808	2.00	5.00
	หย่าร้าง	24	3.6667	.56466	.11526	3.4282	3.9051	2.00	4.00
	แยกกันอยู่	28	3.7143	.46004	.08694	3.5359	3.8927	3.00	4.00
	Total	400	3.5775	.66716	.03336	3.5119	3.6431	2.00	5.00
acceptance	โตด	185	3.9730	.47127	.03465	3.9046	4.0413	3.00	5.00
	แต่งงาน	163	4.0491	.44171	.03460	3.9808	4.1174	3.00	5.00
	หย่าร้าง	24	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	แยกกันอยู่	28	4.0000	.27217	.05143	3.8945	4.1055	3.00	5.00
	Total	400	4.0075	.43349	.02167	3.9649	4.0501	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
usefulness	Between Groups	1.112	3	.371	1.404	.241
	Within Groups	104.565	396	.264		
	Total	105.678	399			
ease of use	Between Groups	5.279	3	1.760	4.044	.008
	Within Groups	172.318	396	.435		
	Total	177.598	399			
acceptance	Between Groups	.505	3	.168	.896	.443
	Within Groups	74.472	396	.188		
	Total	74.977	399			

Post Hoc Tests

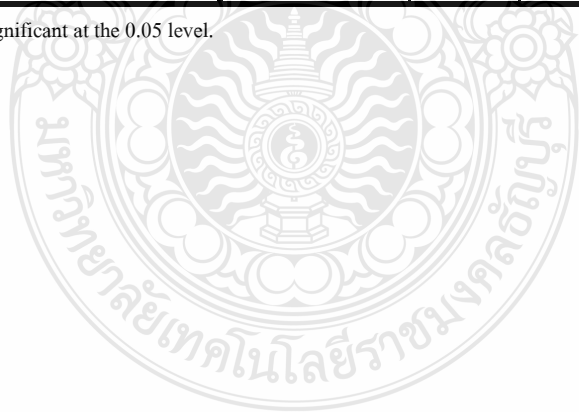
Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) status	(J) status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
usefulness	โสด	แต่งงาน	.08808	.05520	.111	-.0204	.1966
		หย่าร้าง	-.05788	.11149	.604	-.2771	.1613
		แยกกันอยู่	.12664	.10420	.225	-.0782	.3315
	แต่งงาน	โสด	-.08808	.05520	.111	-.1966	.0204
		หย่าร้าง	-.14596	.11235	.195	-.3668	.0749
		แยกกันอยู่	.03856	.10512	.714	-.1681	.2452
	หย่าร้าง	โสด	-.05788	.11149	.604	-.1613	.2771
		แต่งงาน	.14596	.11235	.195	-.0749	.3668
		แยกกันอยู่	.18452	.14294	.197	-.0965	.4655
	แยกกันอยู่	โสด	-.12664	.10420	.225	-.3315	.0782
		แต่งงาน	-.03856	.10512	.714	-.2452	.1681
		หย่าร้าง	-.18452	.14294	.197	-.4655	.0965
ease of use	โสด	แต่งงาน	-.22693*	.07086	.001	-.3662	-.0876
		หย่าร้าง	-.21261	.14312	.138	-.4940	.0688
		แยกกันอยู่	-.26023	.13377	.052	-.5232	.0027
	แต่งงาน	.22693*	.07086	.001	.0876	.3662	

	หย่าร้าง		.01431	.14422	.921	-.2692	.2979
	แยกกันอยู่		-.03330	.13495	.805	-.2986	.2320
หย่าร้าง	โสด		.21261	.14312	.138	-.0688	.4940
	แต่งงาน		-.01431	.14422	.921	-.2979	.2692
	แยกกันอยู่		-.04762	.18350	.795	-.4084	.3131
แยกกันอยู่	โสด		.26023	.13377	.052	-.0027	.5232
	แต่งงาน		.03330	.13495	.805	-.2320	.2986
	หย่าร้าง		.04762	.18350	.795	-.3131	.4084
acceptance	โสด	แต่งงาน	-.07611	.04659	.103	-.1677	.0155
		หย่าร้าง	-.02703	.09409	.774	-.2120	.1579
		แยกกันอยู่	-.02703	.08794	.759	-.1999	.1459
แต่งงาน	โสด		.07611	.04659	.103	-.0155	.1677
	หย่าร้าง		.04908	.09481	.605	-.1373	.2355
	แยกกันอยู่		.04908	.08871	.580	-.1253	.2235
หย่าร้าง	โสด		.02703	.09409	.774	-.1579	.2120
	แต่งงาน		-.04908	.09481	.605	-.2355	.1373
	แยกกันอยู่		.00000	.12063	1.000	-.2372	.2372
แยกกันอยู่	โสด		.02703	.08794	.759	-.1459	.1999
	แต่งงาน		-.04908	.08871	.580	-.2235	.1253
	หย่าร้าง		.00000	.12063	1.000	-.2372	.2372

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมุติฐานที่ 2

Regression 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.785	.23856
2	.894 ^b	.798	.797	.23164
3	.896 ^c	.804	.802	.22889
4	.898 ^d	.806	.804	.22796

a. Predictors: (Constant), Chann

b. Predictors: (Constant), Chann, worry

c. Predictors: (Constant), Chann, worry, Service

d. Predictors: (Constant), Chann, worry, Service, Response

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.027	1	83.027	1458.925	.000 ^b
	Residual	22.650	398	.057		
	Total	105.677	399			
2	Regression	84.375	2	42.188	786.238	.000 ^c
	Residual	21.302	397	.054		
	Total	105.677	399			
3	Regression	84.932	3	28.311	540.394	.000 ^d
	Residual	20.746	396	.052		
	Total	105.677	399			
4	Regression	85.151	4	21.288	409.654	.000 ^e
	Residual	20.526	395	.052		
	Total	105.677	399			

a. Dependent Variable: usefulness

b. Predictors: (Constant), Chann

c. Predictors: (Constant), Chann, worry

d. Predictors: (Constant), Chann, worry, Service

e. Predictors: (Constant), Chann, worry, Service, Response

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.663	.087		7.653	.000
	Chann	.845	.022	.886	38.196	.000
2	(Constant)	1.020	.110		9.255	.000
	Chann	.852	.022	.893	39.566	.000
	worry	-.101	.020	-.113	-5.012	.000
3	(Constant)	.812	.126		6.432	.000
	Chann	.864	.022	.907	39.967	.000
	worry	-.111	.020	-.124	-5.493	.000
	Service	.053	.016	.074	3.258	.001
4	(Constant)	.984	.151		6.516	.000
	Chann	.859	.022	.901	39.639	.000
	worry	-.107	.020	-.120	-5.348	.000
	Service	.054	.016	.075	3.300	.001
	Response	-.045	.022	-.046	-2.056	.040

a. Dependent Variable: usefulness



Regression 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.788	.30719
2	.890 ^b	.791	.790	.30544
3	.891 ^c	.794	.792	.30425
4	.892 ^d	.796	.794	.30306

a. Predictors: (Constant), Service

b. Predictors: (Constant), Service, Chann

c. Predictors: (Constant), Service, Chann, worry

d. Predictors: (Constant), Service, Chann, worry, Social

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.040	1	140.040	1484.011	.000 ^b
1 Residual	37.558	398	.094		
1 Total	177.597	399			
2 Regression	140.559	2	70.280	753.305	.000 ^c
2 Residual	37.038	397	.093		
2 Total	177.597	399			
3 Regression	140.941	3	46.980	507.527	.000 ^d
3 Residual	36.657	396	.093		
3 Total	177.597	399			
4 Regression	141.319	4	35.330	384.677	.000 ^e
4 Residual	36.278	395	.092		
4 Total	177.597	399			

a. Dependent Variable: ease of use

b. Predictors: (Constant), Service

c. Predictors: (Constant), Service, Chann

d. Predictors: (Constant), Service, Chann, worry

e. Predictors: (Constant), Service, Chann, worry, Social

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.571	.080		7.179	.000
	Service	.827	.021	.888	38.523	.000
2	(Constant)	.276	.148		1.863	.063
	Service	.836	.022	.897	38.572	.000
	Chann	.068	.029	.055	2.360	.019
3	(Constant)	.113	.168		.674	.501
	Service	.829	.022	.891	38.016	.000
	Chann	.063	.029	.051	2.188	.029
	worry	.054	.027	.047	2.030	.043
4	(Constant)	-.124	.204		-.610	.542
	Service	.829	.022	.890	38.121	.000
	Chann	.065	.029	.053	2.284	.023
	worry	.054	.027	.047	2.035	.042
	Social	.057	.028	.046	2.030	.043

a. Dependent Variable: ease of use



Regression ภาพรวม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.542 ^a	.293	.292	.36487	.293	165.180	1	398	.000
2	.730 ^b	.533	.531	.29689	.240	204.129	1	397	.000
3	.733 ^c	.538	.534	.29577	.005	4.029	1	396	.045

a. Predictors: (Constant), Service

b. Predictors: (Constant), Service, Chann

c. Predictors: (Constant), Service, Chann, Social

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.991	1	21.991	165.180	.000 ^b
	Residual	52.987	398	.133		
	Total	74.978	399			
2	Regression	39.984	2	19.992	226.807	.000 ^c
	Residual	34.994	397	.088		
	Total	74.978	399			
3	Regression	40.336	3	13.445	153.701	.000 ^d
	Residual	34.641	396	.087		
	Total	74.978	399			

a. Dependent Variable: acceptance

b. Predictors: (Constant), Service

c. Predictors: (Constant), Service, Chann

d. Predictors: (Constant), Service, Chann, Social

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.816	.094		29.807	.000					
Service	.328	.026	.542	12.852	.000	.542	.542	.542	1.000	1.000
2 (Constant)	1.078	.144		7.495	.000					
Service	.379	.021	.627	18.016	.000	.542	.671	.618	.970	1.030
Chann	.399	.028	.497	14.287	.000	.389	.583	.490	.970	1.030
3 (Constant)	.849	.183		4.632	.000					
Service	.379	.021	.626	18.043	.000	.542	.672	.616	.970	1.031
Chann	.402	.028	.500	14.416	.000	.389	.587	.492	.969	1.032
Social	.055	.027	.069	2.007	.045	.062	.100	.069	.997	1.003

a. Dependent Variable: acceptance



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ อินุขงค์
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม 2531
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 3 ซอย 15 ถนนสุนทรารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงานสั่งซื้อสินค้าและการบัญชี ร้านค้าสวัสดิการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พุทธศักราช 2556 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ธุรการการตลาดและการขาย บจก. วิสเปคคอมเมอร์สपोर्ट พุทธศักราช 2554 - 2555
เบอร์โทรศัพท์	081-8795622, 089-6309393
อีเมล	seitaro_poo@hotmail.com, noopuz180831@gmail.com

