



รายงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของ
ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

Acceptance Factors of The Electronic Payment Systems
Affecting Online Purchases via Smartphones of The People
during the Epidemic Crisis of Coronavirus Disease 2019
(COVID-19) in Bangkok and Nonthaburi Provinces

โดย

ปริญวิศว์ ชูเชิด

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: ปรียวิศว์ ชูเชิด

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 2) ศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ เข้าใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้าน/ที่พัก วัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, Chat, Facebook, LINE, Twitter ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตัดสินใจด้วยตนเอง ระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับนัยสำคัญ .05 ความสัมพันธ์การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ร้อยละ 34.2 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ที่ร้อยละ 22.0

คำสำคัญ: การยอมรับ ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าออนไลน์

Research Title: Acceptance Factors of The Electronic Payment Systems Affecting Online Purchases via Smartphones of The People during the Epidemic Crisis of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in Bangkok and Nonthaburi Province

Researcher: Pariyawit Choochoed

Year: 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare consumers' decision to online purchase through smartphones classified by personal factors 2) to study the acceptance of electronic payment systems affecting online purchases via smartphones. 3) to study the factors of acceptance of electronic payment systems related to online purchases via smartphones. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Chi-Square test and multiple linear regression analysis.

The results showed that were female, aged 21-30 years, bachelor's degree, single status, private employee occupation. Monthly income less than 10,000 baht. Experience using the Internet for more than 4 years. Access the Internet from a Smartphones. Access internet from home/ accommodation for communication purposes such as E-Mail, Chat, Facebook, LINE, Twitter, frequency of online purchases more than 2 times/month. The decision to purchases online is a decision for yourself. Acceptance level of electronic payment systems Overall, it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the features of electronic payments and communications are at a high level. Relationship between personal fundamentals and online shopping decisions the budget for online shopping found that marital status and occupation had a statistical relationship with the decision to shop online at a significance level of .05, the frequency of online shopping Personal fundamentals do not correlate with online shopping decisions at a significance level of .05. Correlation of e-payment acceptance and online purchase decision 34.2% correlation, and 22.0% could explain the change in online shopping decision making via Smartphones.

Keywords: acceptance, the electronic payment systems, online purchases

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รศ.ดร.โกสุม สายใจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขตลอดมา จนส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณา และเสียสละเวลา เพื่อให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหาร คณาจารย์ นิสิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่มีส่วนร่วมใน ความสำเร็จของงานฉบับนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาผู้ให้กำเนิด ให้การ เลี้ยงดู ให้การศึกษา ให้คำปรึกษาและคอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณครอบครัว ซึ่งให้ ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในทุก ๆ ด้านและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

ปริญวิศว์ ชูเชิด

มีนาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory).....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment).....	18
2.3 ทฤษฎีความเชื่อมั่นกับเทคโนโลยี (Trust Model).....	25
2.4 แนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ.....	28
2.5 แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยง.....	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	39
ตอนที่ 3 ระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	43
ตอนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล	50
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	61
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	72
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	77
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	86
ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การแบ่งลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม.....	11
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.2 ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	40
4.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	40
4.4 สถานที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต	41
4.5 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	41
4.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	42
4.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	42
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม.....	43
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้าน คุณลักษณะของการชำระเงิน ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	44
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้าน คุณลักษณะของการชำระเงิน ความเข้ากันได้.....	45
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้าน คุณลักษณะของการชำระเงิน ความสลับซับซ้อน.....	46
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้าน คุณลักษณะของการชำระเงิน ความสามารถนำไปทดลองใช้.....	47
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้าน คุณลักษณะของการชำระเงิน ความสามารถสังเกตเห็นผลได้.....	48
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้านการ ติดต่อสื่อสาร.....	49
4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ	51
4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	52
4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	53
4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธี LSD	54
4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ.....	54
4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีอาชีพต่างกัน ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นด้วยวิธี LSD.....	55
4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีอาชีพต่างกัน ด้านความเข้ากันได้ ด้วยวิธีของ LSD.....	56
4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน.....	57
4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านประโยชน์ที่ได้รับด้วยวิธีของ LSD	58
4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ด้วยวิธีของ LSD.....	59
4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม ด้วยวิธีของ LSD	60
4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์	61
4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	62
4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	64
4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน.....	65
4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. 66	
4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน..67	
4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน.....	68
4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	69
4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน.....	70
4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	71
4.38 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 S-Curve of Technology	8
2.2 เส้นการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.3 ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	14
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทำให้ผู้คนต้องดำเนินชีวิตด้วยความระมัดระวังที่มากขึ้น และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเชื่อมต่อกับโลกภายนอกอย่างมากขึ้น เช่น การประชุมออนไลน์ การเข้าถึงสวัสดิการออนไลน์ รวมถึงการธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) และการทำธุรกรรมออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย จากผลของการเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น ทำให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด และทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีผู้คนอีกหลายกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้ และไม่สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านั้นมาปรับใช้ในการต่อยอดทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ชุมชน ประชาชน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ยังมีช่องว่างในการใช้งานเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ไม่สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านั้นมาพัฒนาตนเองและกิจการได้ โอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจไปยังตลาดออนไลน์จึงเป็นไปได้ยาก หรือแม้กระทั่งการขาดโอกาสในการได้รับการบริการจากหน่วยงานภาครัฐ การดำเนินงานด้านอีคอมเมิร์ซให้ประสบความสำเร็จได้นั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น การขาดทักษะในการใช้งานอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความกังวลในด้านความปลอดภัยในระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความไม่มั่นใจในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยสัมผัสหรือเห็นสินค้าจริง และผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการพัฒนาต่อยอดในการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (New Normal) ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนเล็งเห็นการใช้เงินสดในการใช้จ่ายใช้สอย จากการศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่ผ่านมาได้ส่องดูพฤติกรรมการชำระเงินของคนไทย พบว่า แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าปริมาณการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จาก 49 ครั้งต่อคนต่อปีในปี พ.ศ.2559 เป็น 151 ครั้งต่อคนต่อปีในปี พ.ศ.2563 สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะโครงการพร้อมเพย์ในปี พ.ศ.2560 ที่ช่วยทำให้

ต้นทุนการโอน e-Payment มีถูกลง ขณะเดียวกันก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายเพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐานกลางที่สามารถต่อยอดบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ อาทิ การโอนเงินภาครัฐ การโอนเงินรายย่อยและธุรกิจ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) รวมถึง QR Payment ที่ปัจจุบันมีจุดบริการกว่า 6 ล้านจุดทั่วประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

วิกฤติไวรัสโควิด-19 ทำให้เห็นพฤติกรรมของคนทั่วโลกที่เปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะซื้อของ สั่งอาหาร เติมเงิน โอนเงิน หรือแม้แต่การบริจาคเงิน จนกลายเป็น New Normal สำคัญของโลกใบนี้ เพราะผลจากมาตรการต่าง ๆ ในการป้องกันโรคระบาด ทั้งการกักตัว การ Lockdown การห้ามเปิดกิจการของธุรกิจหลายประเภท หรือการ Work from Home ที่ประชาชนไม่ได้ออกไปจับจ่ายใช้สอยตามตลาด ห้างร้านแบบปกติ รวมถึงความกังวลในการใช้และสัมผัสเงินสด แน่นนอนว่า New Normal ยังรวมไปถึงการใช้ Digital Payment ที่ช่วยให้การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด ในประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศจีนแนะนำให้ประชาชนใช้ Digital Payment แทนการซื้อสินค้าด้วยเงินสด ห้ามการเคลื่อนย้ายเงินสดระหว่างมณฑล และฆ่าเชื้อโรคบนธนบัตรอย่างเข้มงวด ขณะที่ประเทศแคนาดาซึ่งมีการใช้ Payments Canada เป็นผู้ดูแลระบบ Clearing และ Settlement ของประเทศ ซึ่งเชื่อว่าโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดการใช้ Digital Payment อย่างก้าวกระโดด และจะเปลี่ยนวิธีการชำระเงินของประเทศไปตลอด ประเทศสิงคโปร์ ที่ Development Bank of Singapore ธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ให้ข้อมูลว่าปริมาณธุรกรรม Digital Payment ในช่วงการระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าในไตรมาสแรกของปี 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดต่อไปไวรัสโควิด-19 จะหายไปจากโลกนี้แล้วก็ตาม (ชาครีย์ อักษรถึง, 2564)

ช่วงเดือนตุลาคม 2564 ได้มีมิจฉาซีพแฮกข้อมูลบัตรเดบิตและบัตรเครดิตของประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดเหตุการณ์ถูกตัดเงินในบัญชีธนาคารเป็นจำนวนหลายครั้ง ซึ่งได้รับผลกระทบในวงกว้าง โดยวิธีการของมิจฉาซีพจะมีวิธีการหลาย ๆ รูปแบบ เช่น หลอกขโมยเงินโดยใช้ช่องทางออนไลน์ปลอมเป็นธนาคารต่าง ๆ หน่วยงานหรือปลอมแปลงเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้มีผู้ตกเป็นเหยื่อมากมาย โดยการกระทำได้จากหลายรูปแบบเช่น การส่งข้อความสั้น (SMS) อีเมล แบนลิงค์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งมีผู้ที่หลงเชื่อและได้ผลกระทบเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เพื่อศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และ

เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.2.3 ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้านใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.2 เพื่อศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.4.3 ยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตจังหวัด

กรุงเทพมหานครและนนทบุรี ในวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรต้น 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน 2) การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน และด้านการติดต่อสื่อสาร

1.5.1.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชน

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,614,330 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนกันยายน พ.ศ.2564 – เดือนสิงหาคม พ.ศ.2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิจัยในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) หมายถึง รูปแบบการรับและจ่ายเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงินผ่านระบบธนาคาร การโอนเงินผ่านมือถือ การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น

1.6.2 คุณลักษณะการชำระเงิน หมายถึง การตัดสินใจยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยยอมรับตามคุณลักษณะดังนี้

1.6.2.1 ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น หมายถึง การที่ผู้ยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รู้สึกว่าการที่รับเข้ามานั้นดีกว่าเดิม และมีประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมด้านการเงิน

1.6.2.2 ความเข้ากันได้ หมายถึง การที่ผู้ยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรู้สึกว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความลักษณะเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้ ทำให้รู้สึกว่าการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่มีความเสี่ยงในการทำธุรกรรมด้านการเงิน

1.6.2.3 ความสลับซับซ้อน หมายถึง ความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ง่ายในการทำ ความเข้าใจ หรือการใช้งาน สามารถนำไปใช้งานด้านธุรกรรมการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

1.6.2.4 ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ หมายถึง การที่นวัตกรรมมีลักษณะที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่ามีความเสี่ยงน้อยลง สามารถศึกษาหาข้อมูลหรือมีการเรียนรู้ข้อมูลได้เพิ่มขึ้น จนเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางด้านการเงิน

1.6.2.5 ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ หมายถึง ระดับของผลการทำธุรกรรมด้านการเงินสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความถูกต้องแม่นยำ ช่วยลดขั้นตอนการดำเนินการได้

1.6.3 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือช่องทางการทำธุรกรรมด้านการเงินของธนาคารพาณิชย์ การประชาสัมพันธ์ หรือการบริการของธนาคารผู้ให้บริการ

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคนที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือซื้อบริการเพื่อนำไปใช้ในการบริโภคผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล

1.6.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง งบประมาณที่จ่ายไปสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ให้ทราบถึงปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อนำข้อมูลนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

1.7.2 ให้ทราบผลการเปรียบเทียบปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

1.7.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเพื่อศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment)
- 2.3 ทฤษฎีความเชื่อมั่นกับเทคโนโลยี (Trust Model)
- 2.4 แนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ
- 2.5 แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความหลากหลายอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้ดังนี้

นวัตกรรม (Innovation) ถือได้ว่าเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมศาสตร์ และด้านวิศวกรรม ซึ่งได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่านวัตกรรมไว้ดังนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ ผลิตภัณฑ์ บริการที่มีการรับรู้ว่ามีใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ เกื่อนเนา (2549) นวัตกรรม หมายถึง การที่เราพยายามแนะนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมการเปลี่ยนแปลงนั้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบของชีวิต

กิดานันท์ มลิทอง (2543: 83) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึง แนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือการดัดแปลงจากของเดิมให้ทันสมัยและใช้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานแล้ว จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น และมากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2538) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นแนวความคิดที่มีกระบวนการจัดอย่างมีระบบให้ได้รับความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วก็ตามแต่ได้นำมาดัดแปลงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

บาร์เน็ตต์ (Barnett, 1953 อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2543: 81) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ของใหม่นี้อาจครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความซื่อสัตย์ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึง ความคิด การปฏิบัติ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่บุคคล หรือสังคม ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่รับมาใช้ปฏิบัติ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการนำมาใช้อย่างหลากหลายและหลาย ๆ รูปแบบเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค และที่สำคัญคือในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยของการชำระเงินในระบบออนไลน์ ซึ่งภาครัฐก็ได้มีการสนับสนุนมากขึ้นในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อความปลอดภัย

2.1.1 ประเภทของนวัตกรรม

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมที่เน้นหน่วยงานธุรกิจ หมายถึง ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ จากมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ทำการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งบริษัทยังไม่เคยผลิตหรือไม่เคยวางจำหน่ายในตลาด
2. นวัตกรรมที่เน้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์และผลกระทบที่ลักษณะดังกล่าวนี้มีต่อผู้บริโภคเมื่อนำไปใช้จนกว่าจะเคยชินหรือใช้ตามปกติ
3. นวัตกรรมที่เน้นตลาด หมายถึง ความใหม่ตามที่ผู้บริโภคสัมผัส ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ซื้อน้อยราย

4. นวัตกรรมที่เน้นผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจใหม่ต่อตนเอง ดังนั้นความใหม่จึงขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค

Nessim Hanna and Richard Woznick (2001) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovations) เป็นสิ่งที่แตกต่าง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้แล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ในการดำรงชีวิตไปจากเดิมอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้โดยมีปัจจัยหลักมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าในการสรรสร้างผลิตภัณฑ์นั้น

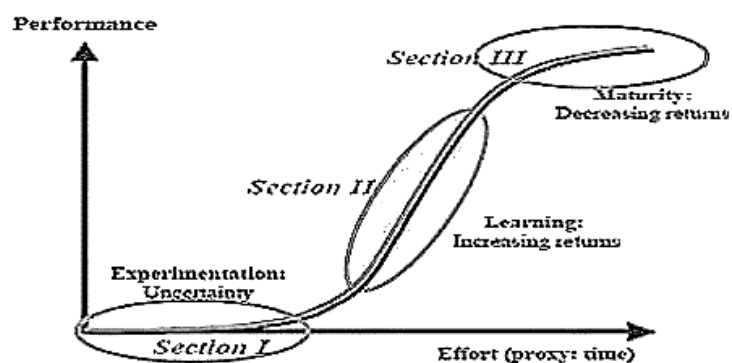
2. นวัตกรรมที่มีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง (Dynamically Continuous Innovations) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ มาจากการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย แต่ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ในการดำรงชีวิต

3. นวัตกรรมที่ต่อเนื่อง (Continuous Innovations) เป็นการเพิ่มเติม หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้เทคโนโลยีเดิมหรือมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย และบ่อยครั้ง จะพบว่า นวัตกรรมต่อเนื่องนั้นจะพบในรูปแบบการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

2.1.2 การแพร่กระจายของนวัตกรรม

Attewell (1992) อ้างถึงในปรเมศวร์ กุมารบุญ (2549) ได้กล่าวว่า การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) สามารถนำเสนอได้ 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการแพร่กระจาย คือ การสื่อสารและกระบวนการที่มีอิทธิพล (Metaphor of Diffusion as a Communication and Influence Process) ต่อการยอมรับเทคโนโลยีในสังคม ขึ้นอยู่กับการสื่อสารของสมาชิกในสังคมที่รับรู้แล้วว่า มีนวัตกรรมนั้นอยู่ในสังคม และจะเกิดกระบวนการถูกชักจูงให้ยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 S-Curve of Technology

ที่มา: Rogers (1995)

S-Curve of Technology ใช้อธิบายการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้ในสังคม ส่วนแกน X แทนช่วงเวลา ช่วงที่ 1 เป็นช่วงการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมาและเริ่มทำการทดสอบวางตลาด ช่วงที่ 2 เป็นช่วงที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้อยู่และเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ ไปจนถึงการได้รับความนิยมนิยมจากคนในสังคมอย่างรวดเร็ว ธุรกิจของนวัตกรรมนั้นรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้นมากพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ ช่วงที่ 3 เป็นช่วงอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาจนถึงขีดสุดและจำนวนผู้ใช้ในตลาดมีการเพิ่มในอัตราที่น้อยลง เทคโนโลยีอาจจะมีการใช้ครั้งที่ โดยไม่มีการพัฒนาจนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทดแทน

2. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ได้นิยามการแพร่กระจายนวัตกรรมในเชิงค่าใช้จ่าย (Cost) และคุณประโยชน์ (Benefit) โดยที่ค่าใช้จ่ายหรือราคาที่สูง จะทำให้การแพร่กระจายทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีน้อย และส่วนประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ถ้ามีสูงก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีมาก

2.1.3 กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม

Attewell (1992) อ้างถึงในปรเมศวร์ กุมาربولกุล (2549) ได้กล่าวว่า การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) สามารถนำเสนอได้ 2 ทฤษฎี คือ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับของผู้บริโภคมีดังนี้

1) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เป็นการรับรู้ของลูกค้ายาคาดหวังในเรื่องของความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่ใช้อยู่

2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับการรับรู้ของลูกค้ายาคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และวิถีการใช้งานปัจจุบันของตนมากเพียงใด

3) ความซับซ้อน (Complexity) เป็นระดับความยากที่จะเข้าใจและใช้งาน ถ้าหากเข้าใจได้ง่ายและมีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากหรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ ก็จะช่วยให้การยอมรับของผู้บริโภคได้เร็วมากขึ้น

4) มีการทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ (Trialability) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดลองใช้ได้ก่อนได้ ถ้าใช้ได้ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อดีข้อเสียและตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

5) ความสังเกตเห็นได้ (Observability หรือ Communicability) หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือสามารถสื่อสารให้ลูกค้าสามารถสร้างความคาดหวัง หรือทำให้คนอื่นเข้าใจได้ มักจะมีการแพร่กระจายได้ง่าย และรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) มักจะได้รับการยอมรับเร็วกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมผัส (Intangible)

2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวัง (Target Group) บางกลุ่มมีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้ที่มีอายุน้อย ผู้มีความมั่งคั่ง และผู้มีการศึกษาสูง มักจะยอมรับการเปลี่ยนแปลง และยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น อัตราเร็วของการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จึงเกี่ยวข้องกับชนิดของกลุ่มเป้าหมายด้วย

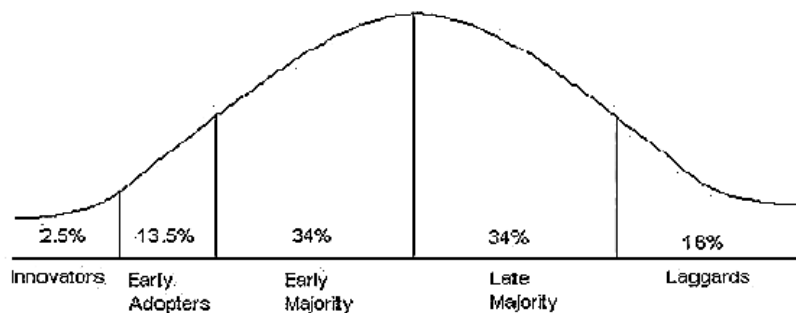
3. ชนิดของการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจนั้นทำโดยบุคคลหรือกลุ่ม หากการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนน้อยราย การตัดสินใจซื้อง่ายจะเร็วขึ้นและทำให้วงจรการกระจายได้อย่างรวดเร็ว

4. ชนิดของระบบสังคม หมายถึง การกระจายของนวัตกรรมเกิดขึ้นในสถานะแวดล้อมของสังคมหรือระบบของสังคม ซึ่งจะหมายถึงสถานะแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม สังคมแบบดั้งเดิม (Traditional Social System) มักจะหลีกเลี่ยงนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว ส่วนสังคมที่ทันสมัยมักจะมีความพร้อมในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและยอมรับในนวัตกรรม

5. ความพยายามทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะนำมาใช้เร่งอัตรา การกระจายของนวัตกรรม เช่น การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การแจกสินค้า ตัวอย่าง เป็นต้น

2.1.4 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Everett Roger (1995 อ้างถึงใน ประเมศวร์ กุมารบุญ, 2549) ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีไว้ 5 กลุ่มดังนี้



ภาพที่ 2.2 เส้นการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Rogers (1995)

โดยสามารถแจกแจงลักษณะของกลุ่มคนการยอมรับนวัตกรรมได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การแบ่งลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ผู้บริโภค	%	พฤติกรรม	ลักษณะ
Innovators	2.5	ต้องเป็นคนแรก	ชอบเสี่ยง มีความรู้ เป็นนักประดิษฐ์หรือมีความรอบรู้
Early Adopters	13.5	ชอบของใหม่ ชอบความใหม่	ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยทางสังคม มีการศึกษา
Early Majority	34	อยากมีบ้าง	เป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ
Late Majority	34	จำเป็นต้องมี	เป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี
Laggards	16	ก็ดีเหมือนกัน	รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ญาติ และกัลลวการเป็นหนี้

ที่มา: ปรมเศศวร กุมารบุญ (2549)

กลุ่ม Innovators นอกจากจะเป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้ว ยังรวมไปถึงการเป็นผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและติดตามเทคโนโลยีตลอดเวลา กลุ่ม Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบทดสอบ ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงิน กลุ่ม Early Majority เป็นกลุ่มที่จะต้องตัดสินใจได้ ต้องทำความเข้าใจและต้องคิดหลายรอบ และต้องใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกในนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักจะต้องดูจากการแนวโน้มการตัดสินใจของกลุ่มแรกด้วย กลุ่ม Late Majority กลุ่มนี้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหรือใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นอาจจะเริ่มตรกรุ่น หรือเริ่มล้ำสมัยไปแล้ว และมีความจำเป็นต้องการใช้งานด้วย กลุ่มสุดท้ายคือ Laggards ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ล้ำสมัยหรือมีการตรกรุ่นไปแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม โดยกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมโดยวิธีการเลือกซื้อจะทำการสอบถามข้อมูลด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจากคนรอบข้าง

ปรมเศศวร กุมารบุญ (2549) ได้กล่าวว่าทฤษฎีของ Roger นั้นมีการนำมาวิเคราะห์และเกิดเป็นทฤษฎีต่อโดย G.A. Moor เป็นทฤษฎี The Chasm ของ G.A. Moore (1995) หรือ หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม จากทฤษฎีของโรเจอร์นั้น การเริ่มยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นหลังจากผ่านสถานะแรก (Innovators) คือ การได้รับการยอมรับจากนักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ชอบติดตามเทคโนโลยีใหม่จำนวนหนึ่งยอมรับแล้ว ถัดไปจะเกิดจากการยอมรับของกลุ่ม Early Adopters หรือ Early Majority ได้ง่ายขึ้น แต่มัวร์ได้ให้ความสำคัญต่อกลุ่ม Early Adopters ในการยอมรับนวัตกรรม

อย่างมาก และกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งว่านวัตกรรมนั้นจะมียุอยู่ในสังคมหรือดับไป มาร์วจึงเปรียบว่ากลุ่มคนนี้จะมี “หุบเหว” ซึ่งคอยดักนวัตกรรมใด ๆ ที่จะอยู่หรือดับ และนวัตกรรมใด ๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Early Adopter กับผู้ผลิตจนกว่านวัตกรรมนั้น ๆ จะตรงกับอุปสงค์ในสังคมจนเกิดการยอมรับในที่สุด เรียกว่าเป็นช่วง Take Off หากผ่านหุบเหวนี้ไปได้ นวัตกรรมต่าง ๆ จะเกิดการยอมรับและเกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในสังคมเป็นอย่างมากหรืออย่างน้อยพอจะเป็น Critical Mass (Critical Mass คือ จำนวนผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด ที่ยังคงมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนวัตกรรมและผู้ยอมรับเทคโนโลยีนั้น ซึ่งอัตราการยอมรับนั้นเพียงพอจะทำให้ยังคงมีเทคโนโลยีนั้นอยู่ได้ด้วยตัวเองต่อไปในสังคม) เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นก็จะเป็นตลาดขนาดเล็กเฉพาะกลุ่มแทน (Niche Market)

2.1.5 ลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม

1. การยอมรับ (Adoption) การยอมรับมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในด้านที่เป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การที่บุคคลหรือกลุ่มยอมรับสิ่งใหม่ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์ในบุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจ และค่านิยมปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคม

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973: 146-147) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าหมายถึง การที่ประชาชนได้เรียนรู้ ผ่านการศึกษาโดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอนเขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

โรเจอร์ (Roger, 1983: 163) ได้ให้ความหมายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มรับรู้ว่ามีนวัตกรรม และเกิดทัศนคติอันนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม จนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

โดยสรุป การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตที่ผ่านการเรียนรู้อยู่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ และทดลองนำไปปฏิบัติ เมื่อเห็นว่าเป็นผลดีจึงตัดสินใจใช้นวัตกรรมนั้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น ๆ

2. กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Process of Adoption) กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับหรือตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านหรือระยะต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่อยู่หรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และในที่สุดถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว

คณะกรรมการนักสังคมวิทยาชนบทแห่งสหรัฐอเมริกาได้เสนอแนวความคิดว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมมี 5 ขั้นตอน (Rogers & Shoemaker, 1971: 100-101) ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือการ ปฏิเสธสิ่งใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ที่ตนได้เรียนรู้หรือรับนวัตกรรมนั้น แต่ยังไม่รู้ข่าวสารอย่างไม่ครบถ้วน มักเป็นการรู้โดยบังเอิญ ซึ่งอาจทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการที่จะ ประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ นั้นในการแก้ปัญหาที่มีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ และแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ในขั้นนี้ทำให้ บุคคลได้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคล รวมทั้งบรรทัดฐานและ ประสบการณ์ทางสังคม อาจจะมีผลต่อแปลงที่บุคคลไปหาข่าวสารและมีผลต่อการตีความข่าวเกี่ยวสิ่ง ใหม่ ๆ ด้วย

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลใช้นวัตกรรมนั้นกับสถานการณ์ ปัจจุบัน และสถานการณ์ข้างหน้าโดยไตร่ตรองว่าจะลองใช้หรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและ ข้อเสียของนวัตกรรมนั้น ถ้ารู้สึกว่าคุณดีมีมากกว่าก็จะตัดสินใจลองใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่ได้ตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ ๆ โดยที่บุคคลคิดว่าการใช้นวัตกรรมเป็นการเสี่ยง เพราะไม่ แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นขั้นไตร่ตรองตัดสินใจนี้จึงต้องการเสริมแรง (Reinforcement) เพื่อให้ แน่ใจยิ่งขึ้นว่ากำลังทำในสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งได้แก่ ข่าวสาร และคำแนะนำจากเพื่อน ตลอดจนการ เสริมแรงจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในขั้นนี้จะได้รวมถึงพฤติกรรมด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อ ความคิดใหม่ ๆ นั้น

4. ขั้นทดลองปฏิบัติ (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นใช้นวัตกรรมนั้นกับสถานการณ์ของ ตน แต่เป็นการลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อดูว่าได้ผลดีหรือไม่ และเป็นประโยชน์ที่ได้รับนั้นมาก พอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่ จึงเป็นการทดสอบว่านวัตกรรมนั้นใช้ได้ดี ตรงกับที่ ต้องการหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลอาจแสวงหาข่าวที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น ผลของ การทดลองปฏิบัตินี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับไปปฏิบัติอย่างสมบูรณ์ (Adoption Stage) บุคคลผู้ทดลองนั้นตัดสินใจที่จะ ใช้นวัตกรรมนั้นอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองจากผลที่ได้ทดลองปฏิบัติ

แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ เป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่นักวิจัยเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาก็ได้มีผู้พบข้อบกพร่องหลายประการ ดังนี้

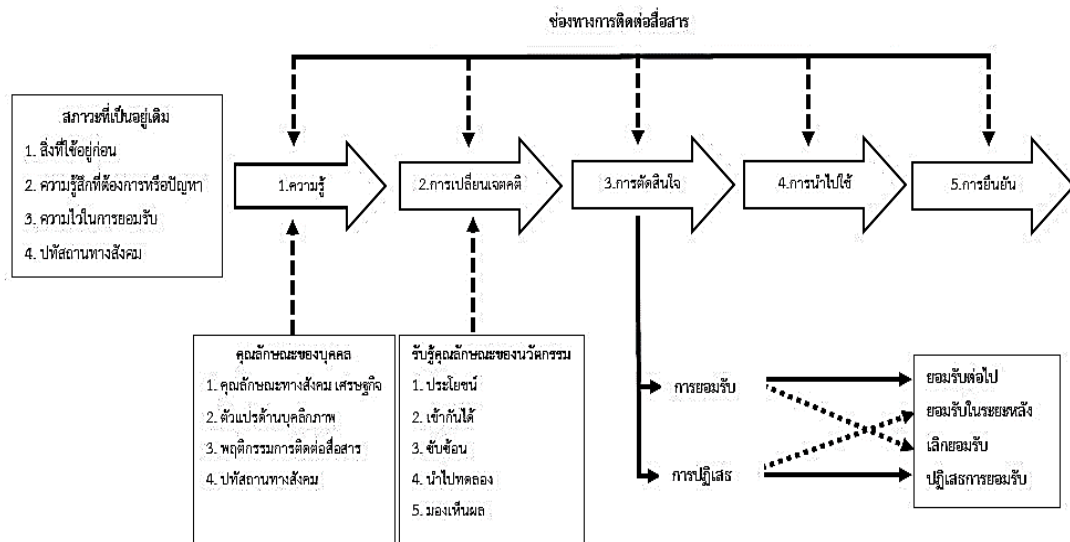
1. รูปแบบของกระบวนการยอมรับจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว อาจมีการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมก็ได้ ฉะนั้นกระบวนการยอมรับจึงควรเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อให้มี

ครอบคลุมโอกาสที่มีการไม่ยอมรับเกิดขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์จึงเปลี่ยนชื่อมาเป็น กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

2. ชั้นต่าง ๆ ในกระบวนการยอมรับอาจไม่มีการเรียงลำดับ และบางครั้งอาจข้ามขั้นไปบ้าง โดยเฉพาะขั้นทดลอง มีนวัตกรรมหลายอย่างที่มีการยอมรับโดยไม่ได้ทำการทดลอง นอกจากนี้การประเมินตามความเป็นจริงมีอยู่ในทุกขั้นตอนตลอดกระบวนการ มากกว่าจะมีเฉพาะเพียงแต่ในขั้นที่สามเท่านั้น โรเจอร์จึงตัดขั้นนี้ออกไป โดยถือว่าเป็นการประเมินตลอดกระบวนการและเลี้ยงไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนเจตคติแทน (Persuasion Function)

3. โดยปกติกระบวนการนี้ไม่จำเป็นจะต้องสิ้นสุดลงด้วยการยอมรับเสมอไป โอกาสที่จะไม่ยอมรับก็มีได้พอ ๆ กัน

ดังนั้นโรเจอร์จึงเปลี่ยนคำว่า ยอมรับมาเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ยิ่งกว่านั้นกระบวนการนี้น้อยนักที่จะสิ้นสุดอยู่เพียงการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ เพราะบุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้้อาจจะมีผลทำให้เปลี่ยนจากยอมรับมาเป็นเลิกใช้ (Discontinuance) หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับในเวลาต่อมาได้ ดังนั้นโรเจอร์จึงเพิ่มส่วนที่เกี่ยวกับการยืนยันผลการตัดสินใจ (Confirmation Function) ขึ้นมาใช้แผนผังใหม่



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง (2543: 164)

จากภาพที่ 2.3 เป็นแบบจำลองลำดับขั้นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของโรเจอร์ (Rogers, 1983: 163-169) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ คือ

1. ระดับความรู้ (Knowledge Stage) เป็นระดับแรกของกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมและได้แสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ บางคนกล่าวว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นได้โดยความบังเอิญ โดยที่บุคคลนั้น ๆ ไม่ได้ตั้งใจจะแสวงหาหรือต้องการจะรับรู้ แต่บางคนกลับโต้แย้งว่าการรับรู้แบบนี้คือ การรับรู้ (Selective Exposure) อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ ได้กล่าวว่า ไม่สามารถสรุปได้ว่าอะไรมาก่อนอะไรมาหลัง ระดับความรู้นี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การตระหนักว่ามีนวัตกรรม (Awareness Knowledge) เป็นการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมและรับรู้ถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในระดับนี้ยังไม่ลึกซึ้งนัก

1.2 เป็นความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม (How to Knowledge) รู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไร จึงจะเหมาะสม ถูกต้องจะต้องรู้วิธีการปฏิบัติแต่ละขั้นอย่างละเอียดพอที่จะดำเนินการได้ ฉะนั้นยิ่งนวัตกรรมมีความซับซ้อนมากเท่าใดก็ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เป็นความรู้เกี่ยวกับหลักการ (Principle Knowledge) เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หลักการหรือทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการปฏิบัติ เช่น ความรู้เกี่ยวกับจุลินทรีย์ ซึ่งอยู่เบื้องหลังการใช้วัคซีน ทฤษฎีการเพิ่มพลงเมืองซึ่งอยู่เบื้องหลัง จากการวางแผนครอบครัว ความรู้ในลักษณะนี้จะช่วยให้บุคคลเข้าใจนวัตกรรมและวิธีใช้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

2. ระดับเปลี่ยนเจตคติ (Persuasion Stage) เป็นระดับที่บุคคลจะเริ่มสร้างความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม ซึ่งเป็นผลหลังจากที่เขามีความรู้ในเรื่องนวัตกรรมพอสมควรแล้วจากระดับแรก ต้องการจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมในแง่ของผลประโยชน์ที่ได้รับ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความยากง่ายของการนำไปทดลองใช้ ตลอดจนความผสมผสานกลมกลืนของนวัตกรรมในชุมชนนั้น ๆ มีผลผลมากในขั้นนี้กล่าวคือ มีผลต่อการเกิดเจตคติที่จะชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งมีผลไปถึงการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมในระดับต่อไปนี้

3. ระดับการตัดสินใจ (Decision Stage) ในการตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ นั้น ความจริงมีตั้งแต่ระดับแรกเป็นต้นมา เช่น ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ บุคคลต้องตัดสินใจเลือกรับรู้ นวัตกรรมเพียงบางอย่าง ไม่สามารถรับรู้นวัตกรรมทั้งหมดที่ผ่านมาได้หรือในส่วนของความรู้สูงใน ระดับเปลี่ยนเจตคติ บุคคลจะต้องรับรู้บางอย่างที่จำเป็นสำหรับประเมิน จะตัดทิ้งหรือไม่สนใจความ อย่างอื่น การตัดสินใจนี้เป็นการตัดสินใจว่าจะลองใช้นวัตกรรมหรือไม่ ถ้านวัตกรรมนั้นสามารถ ทดลองได้บุคคลส่วนมากมักไม่ยอมรับนวัตกรรมก่อนที่จะทำการทดลองดูเสียก่อน

4. ระดับการนำไปใช้ (Implementation Stage) บุคคลเมื่อตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ แล้ว บุคคลก็จะนำนวัตกรรมไปใช้ ซึ่งในบางครั้งการนำนวัตกรรมไปใช้จะกินเวลานานมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้วัตกรมนั้น ๆ รวมทั้งการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมและการใช้งานอย่างสม่ำเสมอด้วย จึงมักมีการเตรียมจัดหาข้อมูลสำหรับขึ้นของการนำไปใช้นี้มาก เพื่อจะให้บุคคลเหล่านั้นสามารถปฏิบัติการใช้วัตกรมนั้น ๆ ได้

5. ระดับการยืนยัน (Confirmation Stage) บุคคลจะต้องได้รับแรงเสริม แรงกระตุ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของเขา ถ้าพบว่าสาระหรือสิ่งที่ได้เกี่ยวกับวัตกรมนั้นขัดแย้งกัน บุคคลก็จะพยายามหลีกเลี่ยงภาวะการขัดแย้งนั้นเพื่อยืนยันการตัดสินใจ กล่าวคือเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเพิ่มเติมอาจเป็นกาเน้นให้เขาได้ตัดสินใจในความไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลเดิมกับสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจจะช่วยกระตุ้นให้มีการยอมรับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ถาวร หรืออาจทำให้ลดลงก็เป็นไปได้เช่นกัน

โรเจอร์ (Rogers, 1983 อ้างอิงใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2546: 286) ได้กล่าวถึงช่องทางและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ดังรายละเอียดดังนี้

การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างและใช้สารสนเทศร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ส่วนช่องทางการติดต่อสื่อสาร คือ วิธีการที่ข้อมูลข่าวสารจะผ่านจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ธรรมชาติของการสื่อสารนี้ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมีโอกาสแพร่หลายมากขึ้น

ช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ช่องทางผ่านความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการชักชวนให้คนยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ ได้ดี โดยเฉพาะหากบุคคลนั้นมีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมในระดับเดียวกัน หรือการเข้าร่วมกับกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ อาทิ การสัมมนา การประชุม ย่อมทำให้มีโอกาสรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น

โรเจอร์ (Rogers, 1983: 165) ได้กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมว่าช้าหรือรวดเร็วมีด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีสถานะทางสังคมสูงหรือตั้งจุดหวังในชีวิต เพื่อเลื่อนฐานะของสังคมให้สูงขึ้น และนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยด้วยฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2. บุคลิกภาพ พวกที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มากมักจะเป็นผู้ไม่ยึดมั่นยึดถือกับสิ่งเดิม มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่าเป็นผู้มีเหตุผลดีและมีเจตคติที่ดีต่อการศึกษา

สามารถคิดและเข้าใจนามธรรมได้ดีกว่า และเป็นผู้ชอบเสี่ยงภัย มีเจตคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3. พฤติกรรมในการสื่อสาร การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นมากกว่าและเร็วกว่า ถ้าหากพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคลนั้นมีลักษณะดังนี้ คือ บุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดี มีการเดินทางบ่อยครั้งหรือเป็นคนไม่ติดถิ่น มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่ นวัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมาก และเป็นผู้มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดสูง

โรเจอร์ (Rogers, 1983: 14-16) กล่าวถึง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (Characteristic of Innovations) ไว้ 5 ประการ ดังนี้คือ

1. ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (Relative Advantage) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่รับเข้ามานั้นดีกว่าความคิดเดิม การวัดความดีกว่านั้นอาจวัดได้หลายทาง กล่าวคือในด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อถือในสังคม ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ การมองเห็นว่ามีประโยชน์นี้ ประโยชน์ด้านรูปธรรมไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญคือ การที่ปัจเจกชนนั้นเห็นว่านวัตกรรมมีประโยชน์ต่อเขา และยังมีผู้เห็นคุณค่าประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นมากขึ้นเพียงใด การยอมรับก็จะเพิ่มเร็วขึ้น

2. ความเข้ากันได้หรือความสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่เข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบัน หรือนวัตกรรมที่ไม่สามารถเข้ากันได้กับค่านิยม บรรทัดฐานของระบบสังคมนั้นย่อมได้รับการยอมรับที่ช้ากว่านวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมบรรทัดฐานของระบบสังคมนั้น ความเข้ากันได้หรือความสอดคล้องของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้น จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้นวัตกรรมนั้นมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจและนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างถ้ามีลักษณะไม่ยากต่อการเข้าใจ สมาชิกในสังคมสามารถเข้าใจได้และนำไปใช้ได้สะดวก นวัตกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial ability) คือ การที่นวัตกรรมมีลักษณะที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะผู้จะรู้สึกเสี่ยงภัยน้อยลง อันจะมีผลทำให้นวัตกรรมนั้นมีการยอมรับได้เร็วขึ้น เพราะมีโอกาสและความเป็นไปได้ในการเรียนรู้ตนเอง

5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่บางชนิดก็สังเกตเห็น

ได้ยาก ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมที่มีส่วนเป็นรูปร่าง (Material Innovations) จึงได้รับการยอมรับง่ายกว่า และรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นแนวความคิด (Non-Material Innovations) อย่างเดียว

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือจะปฏิเสธนวัตกรรม ถึงแม้ว่านวัตกรรมนั้นจะมีประโยชน์และมีความสำคัญมากก็ตาม แต่ถ้าหากว่าบุคคลนั้นเห็นว่านวัตกรรมนั้นไม่ดีหรือไม่ดีหรือไม่ดีก็อาจจะทำการปฏิเสธนวัตกรรมนั้นก็ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment)

ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) หมายถึง รูปแบบการรับและจ่ายเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงินผ่านระบบธนาคาร การโอนเงินผ่านมือถือ การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น ซึ่งนโยบายของรัฐบาลต้องการพัฒนาระบบการชำระเงินของไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร สามารถรองรับธุรกรรมทางการเงินและเศรษฐกิจต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการรับจ่ายเงินเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ลดการใช้เอกสาร ความซ้ำซ้อน หรือการทุจริต (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นโครงการของรัฐบาลที่มุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการชำระเงินของไทยให้ก้าวเข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้เงินสดในการชำระเงิน และหันมาใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559)

ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง ระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการส่งมอบในลักษณะของการโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ที่มีตัวกลาง Payment Gateway ในรูปแบบ Website ที่ทำให้สามารถทำการชำระค่าบริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านบัตรเครดิตได้

โดยสรุปแล้วระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตร

เครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งภาครัฐพัฒนาระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ขึ้นมาให้กับประชาชนเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้เงินสดในการชำระเงิน แล้วให้มาใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ลดการใช้เอกสาร และลดการเกิดทุจริต

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) และเห็นชอบจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 เพื่อผลักดันการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแผนยุทธศาสตร์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ ซึ่ง National e-Payment Master Plan จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร ดังนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน
2. การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์
3. การลงทะเบียนผู้มีรายได้น้อย รวมทั้งบูรณาการระบบสวัสดิการสังคม
4. การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน
5. ส่งเสริม e-Payment ในทุกภาคส่วน (Cashless Society)

ทั้งนี้จะทำให้ธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ดำเนินไปได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้นยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของภาคธุรกิจในประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สร้างความมั่นคงให้กับระบบบริหารจัดการการเงินการคลัง โดยแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้จะช่วยสนับสนุนนโยบายอื่น ๆ ของประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น นโยบาย Digital Economy โครงการระบบตัวร่วมของกระทรวงคมนาคม นโยบายกองทุนการออมแห่งชาติ และนโยบายการส่งเงินช่วยเหลือแก่ประชาชนในกรณีต่าง ๆ ของภาครัฐซึ่งกำหนดให้มีการดำเนินการโครงการสำคัญคู่ขนานกันไปในช่วงเวลาเดียวกัน จำนวน 4 โครงการได้แก่

2.2.1 โครงการที่สำคัญเกี่ยวกับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ประกอบไปด้วย 4 โครงการสำคัญที่รัฐบาลกำหนดให้มีการดำเนินการคู่ขนานกันไปในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนี้ (National e-Payment, 2560)

- 2.2.1.1 ระบบการรับ และการโอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay)
- 2.2.1.2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2.1.3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2.1.4 โครงการ e-Payment ภาครัฐ

2.2.1.1 ระบบการรับ และการโอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay) คือ บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคลของประชาชน การโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ รวมถึงการโอนเงินสวัสดิการและค่าใช้จ่ายของภาครัฐ โครงการนี้เป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินกลางของประเทศไทยให้สามารถรองรับการโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet ID) เลขที่บัญชีธนาคาร หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail Address) ในการระบุผู้รับโอนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน รวมถึงรองรับการรับชำระเงินของร้านค้า และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้วยต้นทุนที่ต่ำ และเป็นช่องทางในการจ่ายเงินสวัสดิการจากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นพื้นฐานของบริการทางการเงินต่าง ๆ ในอนาคต ซึ่งระบบการรับ และการโอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay) วัตถุประสงค์ดังนี้

1) ภาคประชาชน: สามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้โดยง่าย ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผ่านช่องทางและบริการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งการโอนเงิน การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การชำระค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมถึงการจ่ายภาษีหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แก่หน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ประชาชนที่ได้รับเงินช่วยเหลือ เงินสวัสดิการ หรือเงินคืนภาษีจากภาครัฐจะได้รับเงินโดยตรงผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีที่ลงทะเบียนไว้

2) ภาคธุรกิจ: มีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวก รวดเร็ว จากการใช้ ID ที่ลงทะเบียนไว้ แทนการใช้เลขที่บัญชีเงินฝาก ช่วยเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจจากการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการและ SMEs โดยเฉพาะการขายสินค้าทางออนไลน์ ที่สามารถรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกและได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า

3) ภาครัฐ: เพิ่มประสิทธิภาพการโอนเงินจากภาครัฐสู่ประชาชนโดยใช้เลขประจำตัวประชาชน เช่น การโอนเงินสวัสดิการถึงประชาชนโดยตรง การคืนภาษีเงินได้เข้าบัญชีเงินฝากของผู้เสียภาษีทำให้การจ่ายเงินของภาครัฐมีความโปร่งใส ลดความผิดพลาด และลดปัญหาการทุจริตจากการจ่ายเงินด้วยเงินสดหรือเช็ค

4) เศรษฐกิจในภาพรวม: สนับสนุนการลดการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน ลดต้นทุนการบริหารจัดการธนบัตรของประเทศ เช่น การพิมพ์ การขนส่ง การนับคัด และการทำลายธนบัตร เพิ่มความโปร่งใส และลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมถึงเพิ่มความรวดเร็วคล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายช่วยเหลือธุรกิจ และประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1.2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งเสริมการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่าธรรมเนียมต่ำแทนการใช้เงินสดเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในต่างจังหวัด รวมทั้งการกระจายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่อง EDC เครื่องรูดบัตรมือถือ (MPOS) ตามความเหมาะสมของร้านค้าและพื้นที่ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้กับประชาชน อีกทั้ง จะส่งเสริมการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน โดยภาครัฐจะรับชำระค่าธรรมเนียมผ่านบัตรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและภาคธุรกิจมากขึ้น และในอนาคตอาจใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการจ่ายเงินสวัสดิการจากภาครัฐไปสู่ประชาชน โดยตรง นอกจากนี้ ยังมีมาตรการจูงใจประชาชนและร้านค้าในการใช้บัตรและรับบัตรเพื่อส่งเสริม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมชำระหนี้ของประชาชนจากการใช้เงินสดไปสู่การชำระหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างทั่วถึง แพร่หลาย ซึ่งจะช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของภาคธุรกิจ สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล โดยโครงการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนดังนี้

1) ภาคประชาชน: สามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเดบิตได้อย่างสะดวก และด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ทั้งการใช้จ่ายด้วยบัตรแทนการใช้เงินสด และการรับเงินสวัสดิการจากภาครัฐผ่านบัตร

2) ภาคธุรกิจ: เพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจและลดต้นทุนจัดการเงินสด และเช็ค โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) สามารถรับชำระหนี้ด้วยบัตรได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถบริหารจัดการเงินได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ลดโอกาสเกิดความผิดพลาด และการทุจริตจากการใช้เงินสด ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจ

3) ภาครัฐ: สามารถบริหารจัดการการจ่ายเงินสวัสดิการและเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ให้กับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถประเมินประสิทธิผลของเงินช่วยเหลือได้ดียิ่งขึ้นโดยภาครัฐสามารถจ่ายเงินสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้โดยตรง รวดเร็ว ตรง กลุ่มเป้าหมาย ลดความซ้ำซ้อน ลดข้อผิดพลาด ซึ่งทำให้กระบวนการจ่ายเงินสวัสดิการของภาครัฐมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน รวมทั้ง มีข้อมูลการใช้จ่ายของประชาชนที่ได้รับความช่วยเหลือ เพื่อ

นำมาใช้พิจารณาจัดสรรเงินและกำหนดรูปแบบสวัสดิการที่เหมาะสม ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้นในอนาคต เช่น การใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อในการใช้บริการต่าง ๆ ของ ภาครัฐตามที่ รัฐบาลจะกำหนดต่อไป เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบการรักษาพยาบาล

2.2.1.3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คือ โครงการนี้เป็นการ พัฒนาการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice) และใบรับ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipt) เพื่ออำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดทำใบกำกับภาษีรวมทั้ง การนำส่งรายงานการทำธุรกรรมทางการเงินและการนำส่งภาษี เมื่อมีการชำระเงินผ่านทาง ระบบ e-Payment (e-Withholding Tax) อันจะช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนของภาคเอกชน ใน การจัดทำเอกสารและการชำระภาษี ในทางปฏิบัติ จากการที่กรมสรรพากรได้พัฒนาระบบบริการ จัดทำ นำส่ง และตรวจสอบข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกและ สอดคล้องกับลักษณะผู้ประกอบการที่หลากหลาย จะนำมาสู่ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการจะจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับ อิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกยิ่งขึ้นโดยมีขั้นตอนที่ลดลง เช่น ขั้นตอนการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

2) ผู้ประกอบการจะมีช่องทางจัดส่งใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบ รับอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายสอดคล้องกับขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและสะดวกยิ่งขึ้น เช่น การถ่ายโอนข้อมูลแบบ Host to Host การถ่ายโอนข้อมูลผ่านผู้ให้บริการ (Service Provider) การ ถ่ายโอนข้อมูลโดยการอัปโหลดข้อมูล การจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน เว็บไซต์ของกรมสรรพากร การส่งใบกำกับภาษีผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กลาง (Simple Centrally Signed Email) เป็นต้น

3) ผู้ประกอบการจะมีภาระในการจัดเตรียมเอกสารเพื่อการเสีย ภาษีมูลค่าเพิ่มลดลง โดยกรมสรรพากรจะจัดทำรายงานภาษีขายโดยอัตโนมัติ (Electronic VAT report) เมื่อข้อมูลภาษีซื้อ-ภาษีขายบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ครบถ้วน

ทั้งนี้ในระยะแรกเพื่อให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่ยังไม่สามารถจัดทำใบกำกับภาษี อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสมบูรณ์มีความคุ้นเคยกับการออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ กรมสรรพากร ได้ร่วมกับสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) พัฒนาระบบ Simple Centrally Signed Email เพื่อให้ผู้ ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถจัดส่งใบกำกับภาษีทางอีเมลในรูปแบบข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ น่าเชื่อถือมากขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องจัดซื้อลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเอง

2.2.1.4 โครงการ e-Payment ภาครัฐ คือ การบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม และพัฒนาระบบการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงาน ภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้มีฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับสวัสดิการของภาครัฐ ควบคู่กับ

การจ่ายเงินให้แก่ประชาชนโดยตรงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจ่ายเงินช่วยเหลือและเงินสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้ ตรงกลุ่มเป้าหมาย ลดความผิดพลาด ความซ้ำซ้อน และโอกาสการทุจริตจากการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค สำหรับโครงการนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน

1) โครงการบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม สืบเนื่องจากคานายกรัฐมนตรีที่ต้องการพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางที่ทำให้รัฐสามารถจ่ายเงินสวัสดิการและเงินช่วยเหลือให้แก่ผู้มีรายได้น้อย หรือผู้ที่รัฐต้องการให้ความช่วยเหลือโดยตรง ถูกกลุ่มเป้าหมายไม่ซ้ำซ้อน และเกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้ง ยังสามารถบริหารจัดการและประเมินประสิทธิภาพของเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยประชาชนสามารถใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรประชาชนเป็นสื่อในการรับเงินช่วยเหลือ และสามารถนำไปใช้จ่าย ผ่านร้านค้าต่าง ๆ หรือนำไปใช้กับบริการต่าง ๆ ของรัฐ อาทิเช่น ระบบขนส่งสาธารณะ และระบบรักษาพยาบาล เป็นต้น โดยแนวทางบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม เริ่มตั้งแต่หน่วยงานเจ้าของข้อมูล มีหน้าที่ปรับปรุงข้อมูลของผู้มีสิทธิให้ถูกต้องให้เป็นปัจจุบัน และส่งข้อมูลให้กรมการปกครองตรวจสอบตัวตน และการมีชีวิตของผู้มีสิทธิ แล้วส่งข้อมูลต่อให้กรมบัญชีกลางเป็นผู้โอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้มีสิทธิ

2) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการโอนเงิน และการใช้ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ แทนการใช้เงินสดและเช็ค ซึ่งกรมบัญชีกลางได้กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติให้ทุกราชการถือปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 เป็นต้นไป รวมทั้งเพิ่มช่องทางการให้บริการรับชำระค่าบริการจากประชาชนให้กับส่วนราชการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว โครงการดังกล่าวจะนำประโยชน์มาสู่ภาคประชาชนดังนี้

(1) ประชาชนที่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล เช่น ผู้มีรายได้น้อย จะได้รับสิทธิตามที่ควรได้รับ ในขณะที่ภาครัฐมีฐานข้อมูลกลางของประชาชนที่ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน สามารถบริหารจัดการเงินช่วยเหลือได้ตรงตามวัตถุประสงค์ มั่นใจว่าจะถึงมือประชาชนอย่างถูกต้อง และลดโอกาสที่จะเกิดการทุจริต ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถบริหารจัดการเงินสวัสดิการได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใсыิ่งขึ้น

(2) ช่วยยกระดับวิถีชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและบริการ e-Payment ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ทำให้การโอนเงินและการชำระเงินของประชาชนสามารถทำได้ โดยง่าย โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกเหนือจากเลขบัญชีเงินฝากธนาคาร และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ได้ง่ายขึ้น

(3) การเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนให้คุ้นเคยกับการใช้วิธีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดมากขึ้น จะทำให้ร้านค้าต่าง ๆ เข้าสู่ระบบ e-Payment ได้ เร็วขึ้น

(4) การเพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ภาครัฐบริหารจัดการเงินงบประมาณได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังสามารถส่งเงินถึงผู้รับได้โดยตรง และทำให้กระบวนการรับส่งเงินของภาครัฐมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ลดโอกาสที่จะเกิดการทุจริต

2.2.2 พัฒนาการระบบการชำระเงินสำหรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

พัฒนาการของระบบการชำระเงินสำหรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมี 4 ระบบดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

2.2.2.1 การชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด

2.2.2.2 การชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต

2.2.2.3 การชำระเงินค่าด้วยระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

2.2.2.4 การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

2.2.2.1 การชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด ความเสี่ยงในการพกพาเงินซึ่งไม่สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอาจสูญเสียโอกาสในการได้รับดอกเบี้ยเงินฝาก และไม่เหมาะกับการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง อย่างไรก็ตามสังคมไทยในทุกวันนี้ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ยึดติดอยู่กับการใช้เงินสดเป็นหลักอยู่เช่นเดียวกับที่ผ่านมา ต่อมาเริ่มมีการชำระเงินในการทำธุรกรรมกันโดยการหักบัญชีโดยอัตโนมัติ ซึ่งก่อนจะดำเนินการหักเงินผ่านบัญชีได้นั้น ต้องมีการทำสัญญาร่วมกันระหว่างร้านค้าลูกค้าและธนาคาร เสียก่อน วิธีการดังกล่าวจำกัดอยู่แต่เพียงกับร้านค้าที่เปิดให้ใช้บริการเท่านั้น โดยมากการให้บริการนี้ มักใช้เพื่อชำระค่าบริการมากกว่าชำระค่าสินค้า และในรูปแบบการชำระค่าบริการดังกล่าว ลูกค้า อาจยังมีความกังวลว่ายอดหักชำระโดยธนาคารจะถูกต้องตรงกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่และ ต้องกลับมาตรวจสอบรายการเดินบัญชีของธนาคารที่ใช้หักเพื่อความมั่นใจในภายหลัง

2.2.2.2 การชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ยอมรับกันในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เพราะมีเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก ระหว่างร้านค้า ธนาคาร และบริษัทบัตรเครดิต โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้พิสูจน์ความน่าเชื่อถือและยังได้มีการจัดทำข้อตกลงที่เป็นมาตรฐาน โดยทั่วไปร้านค้าที่จะรับบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตต้องมีบัญชีกับธนาคาร และติดตั้งเครื่องรับบัตรเครดิต (เครื่อง EDC) การตรวจสอบบัตรโดยส่วนมากจะเป็นแบบอัตโนมัติผ่านเครื่อง EDC หากร้านค้าไม่ได้ติดตั้งเครื่อง EDC ก็สามารติดต่อกับทางธนาคารได้ โดยการโทรศัพท์เข้ามาเพื่อตรวจสอบบัตร ต่อมาได้มีการพัฒนาการ

การใส่หมายเลข CVV (Card Verification Value) ซึ่งเป็นตัวเลข 3 หลักสุดท้ายที่พิมพ์ไว้ด้านหลังบัตรเครดิตทุกใบเข้าไปในหน้าของการชำระเงิน เพื่อให้เกิดการปลอมแปลงยากขึ้น เนื่องจากตัวเลข CVV นี้จะไม่ถูกพิมพ์เป็นตัวนูนไว้ด้านหลังบัตร อันหมายถึงร้านค้าทั่วไปที่รับบัตรเครดิตที่หน้าร้านจะไม่มีหมายเลขนี้เก็บไว้บนสลิปฉบับของร้านค้า

2.2.2.3 การชำระสินค้าด้วยระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง นอกจากการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินเพื่อทำธุรกรรมทางออนไลน์แล้ว ยังมีการใช้ระบบหักบัญชีในการทำธุรกรรมอีกด้วย กล่าวคือผู้ใช้บริการต้องสมัครใช้บริการ Internet Banking กับธนาคาร เพื่อให้ได้รับรหัสผู้ใช้ (User ID) และรหัสผ่าน (Password) สำหรับใช้ในการชำระเงินโดยการหักบัญชี โดยธนาคารจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบ User ID และ Password ในการทำธุรกรรมดังกล่าว นอกจากการใช้ User ID และ Password ของบริการ Internet Banking ในการชำระค่าสินค้าและบริการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าแล้ว ธนาคารผู้ให้บริการ Internet Banking ยังเปิดให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าและบริการในบริการ Internet Banking ของธนาคารโดยตรงอีกด้วย (โดยทั่วไปจะเรียกว่าบริการ Bill Payment) ระบบการหักเงินโดยตรงจากบัญชีนี้ ยังนิยมใช้กันในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างภาคธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการชำระเงินจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer) ไปยังบริษัทผู้ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเรียกว่าระบบ e-Bill Presentment and Payment หรือ eBPP ระบบนี้จะมีการแสดงใบแจ้งหนี้ (Invoice) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และบริษัทตัวแทนแต่ละแห่งจะเข้ามาทำรายการโดยต้องระบุ User Id และ Password ให้ถูกต้อง การชำระเงินระหว่างบริษัทกับบริษัทจะเป็นแบบ Real-time online ซึ่งมีความปลอดภัยสูงเพราะมีการเข้ารหัสลับข้อมูลด้วย SSL-128 bit และมีการผูกบัญชีระหว่างผู้ชำระเงินและผู้รับชำระเงิน

2.2.2.4 การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ อาจเป็นการทำธุรกรรมผ่าน Sim Tool Kit (STK) หรือผ่านระบบ Wireless Application Protocol (WAP) ซึ่งมีการให้บริการในหลายรูปแบบ เช่น การสรุปยอดบัญชีคงเหลือ การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและบัตรเดบิต และการเปลี่ยนรหัสผ่าน เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีความเชื่อมั่นกับเทคโนโลยี (Trust Model)

การจะให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน อุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้น ก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับเทคโนโลยีทั่ว ๆ ไป คือต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้งาน รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากการบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ความเชื่อถือคือ การสร้างหรือรักษาความเสถียร หรือประสิทธิภาพ การทำงานของเครื่องจักร ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานไม่พบความผิดพลาดตลอดช่วงเวลา

ใดเวลาหนึ่งที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ ทั้งนี้ความผิดพลาดในเครื่องจักรเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้โดยตรง เพราะหากมีจำนวนครั้งของความผิดพลาดในเครื่องจักรมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของเครื่องจักรมากเท่านั้น นอกจากนี้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณความไม่ไว้วางใจอีกด้วย อีกทั้งหากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ผลเสียก็คือ ความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการจะค่อย ๆ ลดลง การแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่สามารถทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือได้ ก่อนที่ความผิดพลาดจะเกิดขึ้น กรณีคอมพิวเตอร์กว่าจะเป็นที่ยอมรับอย่างไรในปัจจุบันนี้ ผู้ใช้บริการก็เคยรู้สึกถึงความไม่เชื่อมั่นและความเสี่ยงที่จะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ความเสี่ยงเกิดขึ้นหลังจากที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งาน ระบบควบคุมและสภาพแวดล้อม หากผู้ใช้งานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานน้อย ความเชื่อมั่นก็น้อยตามไปด้วย เนื่องจากเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ใช้สำหรับผู้ชำนาญการเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามนั้น หากผู้ใช้งานรู้สึกดีและมั่นใจว่าสามารถใช้งานได้ ผู้ใช้งานก็จะให้การยอมรับและเกิดเป็นความมั่นใจ นอกจากนี้ ยังพบว่าความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วย การประกันความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ รูปร่างหรือหน้าตา รวมทั้งคุณภาพของระบบการควบคุมเพื่อทำรายการ เช่น หน้าตาเว็บเพจ หรือ เมนู ไอคอนบนโทรศัพท์มือถือ ที่สวยงามน่าสนใจเทคโนโลยีที่นำมาใช้และการมีส่วนร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น กระดานสอบถามข้อมูล หรือ หมายเลขโทรศัพท์ (Call Center) หากเกิดปัญหาในการทำรายการ

ความเชื่อใจที่ของผู้บริโภคเกิดขึ้น ยังโยงถึงความมีชื่อเสียงของบริษัท เมื่อบริษัทมีชื่อเสียงดีก็มิผลต่อกำไรจากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลายในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย และภาคีดังกล่าวก็เป็นการเปิดช่องทางไปสู่รูปแบบการชำระสินค้าบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าไปในเว็บไซต์และการเข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยแยกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งเกี่ยวกับการบริการออนไลน์

ปัจจัยภายนอก

1. ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน เช่น การแสดงออก (ภาษาพูด) สังคม และเกี่ยวกับทางด้านจิตใจ ก็เป็นตัวชี้เฉพาะของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สีส้นหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน หรือขั้นตอนการให้บริการ ความซับซ้อนและระดับเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. ความแตกต่างของวัฒนธรรม และลักษณะของร้านค้าแบบมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่บนอินเทอร์เน็ตบางอย่างนั้น ไม่สามารถขายให้กับทุกคนทั่วโลกได้ เนื่องจากในบางประเทศหรือภูมิภาคจะสนับสนุนสินค้าของท้องถิ่น เนื่องจากมีลักษณะที่ตรงกับวิถีชีวิต ซึ่งปกติแล้วความเชื่อมั่นที่มาจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ก็จะได้รับ การบอกต่อกันมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน คนรู้จัก

4. การยอมรับความเสี่ยงที่หลากหลาย คือ พื้นฐานการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ระหว่างผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผู้บริโภคมีลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และไม่ยอมรับความเสี่ยงการซื้อสินค้าและบริการในทางตรงกันข้ามกับประเทศสหรัฐอเมริกา มีการหลบเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำกว่าจึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในแรงกระตุ้นของ ลักษณะนิสัยในการซื้อ

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมาสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ หากมีประสบการณ์ที่ดีก็จะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจออนไลน์รวมถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

ปัจจัยภายใน

1. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าธุรกิจออนไลน์มาก่อนและทราบขั้นตอนปฏิบัติการซื้อหรือบริการเป็นอย่างดี และเห็นข้อบกพร่องของระบบหรือขั้นตอนต่าง ๆ อยู่ก่อนหน้าที่จะมาเป็นผู้ขาย นอกจากนี้แล้วความเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เช่นกัน

2. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคใช้บริการออนไลน์ว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์ในการใช้ ด้วยเหตุนี้ทำให้การใช้บริการออนไลน์ถูกกำหนดให้มีการฝึกอบรมใช้ในบางส่วน เช่น การฝึกอบรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์หรือการใช้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแผนกงานการเงิน (E-Banking) ที่จำเป็นต้องใช้งาน

3. ผู้ให้บริการตัวกลางระบบชำระเงินออนไลน์ (Third Party) เป็นองค์กรที่มีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะว่าความสามารถของผู้ให้บริการตัวกลางนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวและปฏิบัติตามคำสั่งของเว็บไซต์

4. การป้องกันความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิ่งสำคัญของความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการออนไลน์ที่มีประสบการณ์น้อยควรพึงตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำรายการและสื่อสารออนไลน์ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่บริการออนไลน์ต้องสร้างความเชื่อมั่น เช่น การมีกฎหมายรองรับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

ยังมีปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นอีก คือ การเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ไปถึงร้านค้าการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการทำรายการทั้งหมดว่าปลอดภัย อย่างไรก็ตามการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น

เป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะต้องอาศัยระยะเวลาในการพิสูจน์จึงจะเกิดความเชื่อมั่นโดยเฉพาะการยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีและประสบการณ์ในการใช้งาน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคทำรายการ แต่เกิดจากความเสถียรของระบบความเสี่ยง และการรั่วไหลของข้อมูลที่มีเกิดขึ้นในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ระดับความเชื่อมั่นก็ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของผู้ขาย คือ การรักษาฐานลูกค้า รวมทั้งต้องอาศัยความปลอดภัยเป็นประเด็นหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น

2.4 แนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

ความมั่นคงปลอดภัย คือ สถานะที่มีความปลอดภัยไร้กังวล อยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายและได้รับการป้องกันจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือบังเอิญ เช่น ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ย่อมเกิดขึ้นโดยมีระบบป้องกันหลายระดับ เพื่อปกป้องผู้นำประเทศ ทรัพย์สิน ทรัพยากร และประชาชนของประเทศ

ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ (Information Security) ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ คือการป้องกันสารสนเทศและองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบของนโยบาย ระเบียบปฏิบัติที่ใช้ในการพิสูจน์ทราบควบคุม และป้องกันการเปิดเผยข้อมูล โดยไม่ได้รับอนุญาต แนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

1. ความลับ เป็นการรับประกันว่าผู้มีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ องค์กรต้องมีมาตรการป้องกันการเข้าถึงสารสนเทศที่เป็นความลับ เช่น การจัดประเภทของสารสนเทศ การรักษาความปลอดภัยแหล่งจัดเก็บข้อมูล กำหนดนโยบายรักษาความปลอดภัย และนำไปใช้ ภัยคุกคามที่เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับความต้องการความสะดวกสบายในการสั่งสินค้าของผู้บริโภค โดยการยอมให้สารสนเทศส่วนบุคคลแก่ เว็บไซต์ เพื่อสิทธิ์การทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยลืมนึกว่าเว็บไซต์เป็น แหล่งข้อมูลที่สามารถขโมยสารสนเทศไปได้ไม่ยาก

2. ความสมบูรณ์ คือ ความครบถ้วน ถูกต้อง และไม่มีสิ่งแปลกปลอม สารสนเทศที่มีความสมบูรณ์จึงเป็นสารสนเทศที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน หากสารสนเทศขาดความสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อสารสนเทศนั้นถูกนำไปเปลี่ยนแปลง ปลอมปนด้วยสารสนเทศอื่น ถูกทำให้เสียหาย ถูกทำลายหรือถูกกระทำในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อขัดขวางการพิสูจน์การเป็นสารสนเทศจริง

3. ความพร้อมใช้ คือ สารสนเทศจะถูกเข้าถึงหรือเรียกใช้งานได้อย่างราบรื่น โดยผู้ใช้ หรือระบบอื่นที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น หากเป็นผู้ใช้หรือระบบที่ไม่ได้รับอนุญาตการเข้าถึงหรือเรียกใช้งานจะถูกขัดขวางและล้มเหลวในที่สุด

4. ความถูกต้องแม่นยำ หมายถึง สารสนเทศต้องไม่มีความผิดพลาดและต้องมีค่าตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้เสมอ เมื่อใดก็ตามที่สารสนเทศมีค่าผิดเพี้ยนไปจากความคาดหวังของผู้ใช้ ไม่ว่าจะ เกิดจากการแก้ไขด้วยความตั้งใจหรือไม่ เมื่อนั้นจะถือว่าสารสนเทศไม่มีความถูกต้องแม่นยำ
5. สารสนเทศเป็นของแท้ หมายถึง สารสนเทศที่ถูกจัดทำขึ้นจากแหล่งที่ถูกต้อง ไม่ถูกทำซ้ำ โดยแหล่งอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือแหล่งที่ไม่คุ้นเคยและไม่เคยทราบมาก่อน
6. ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สารสนเทศที่ถูกรวบรวม เรียกใช้ และจัดเก็บโดยองค์กร จะต้องถูกใช้ในวัตถุประสงค์ที่ผู้เป็นเจ้าของสารสนเทศรับทราบ มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิด สิทธิ ส่วนบุคคลด้านสารสนเทศ

2.5 แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ไม่ได้จำกัดอยู่ แต่การ สูญเสียเงินทอง แต่ยักรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจาก สถานการณ์ การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอน จากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าขึ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการ ปฏิบัติงานของสินค้าขึ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถ ที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสียหาย ในการซื้อ สินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมี ตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกใน การเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้า เพื่อ

ช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากกลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความไว้วางใจระบบ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม

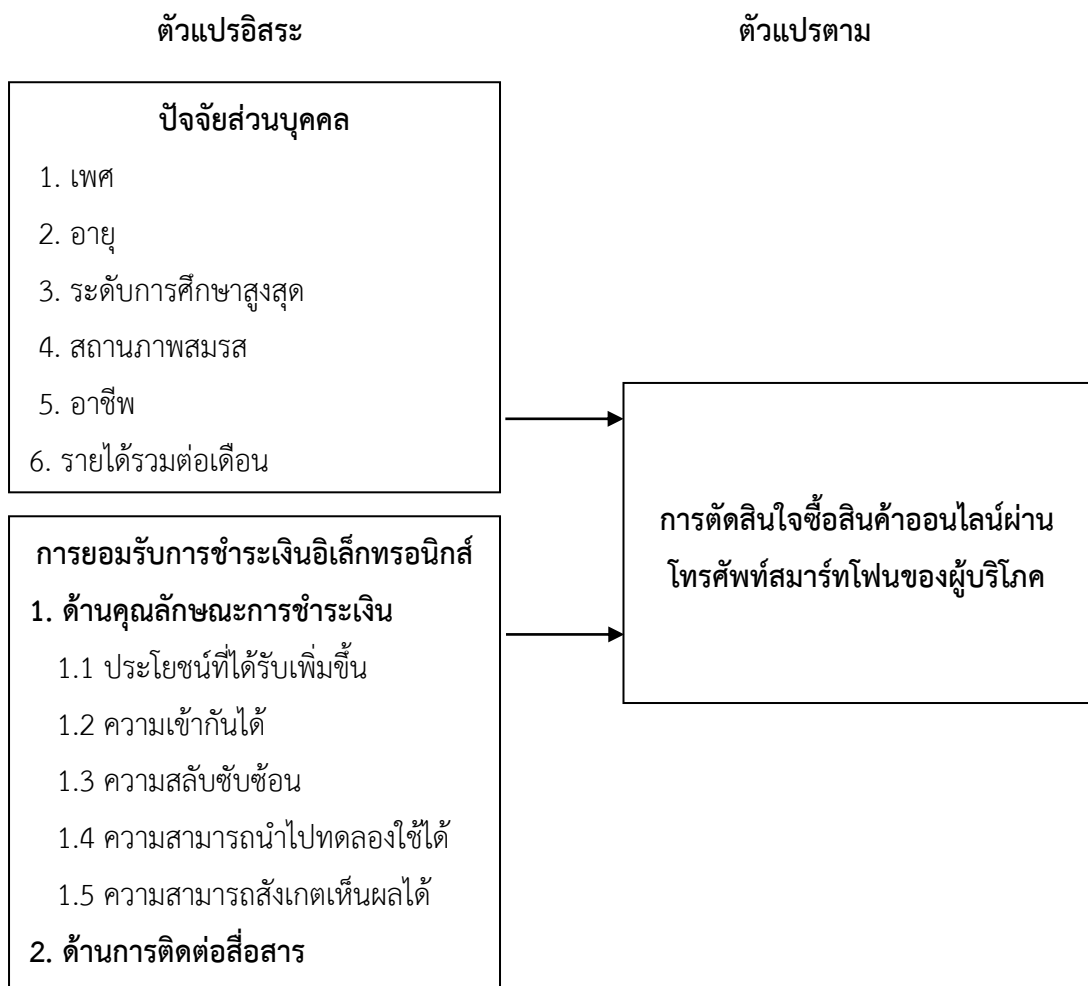
วิวัฒน์ ชันชเชตต์ และ สิงหะ ฉวีสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ที่มีเพศต่างกัน ยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สถาบันการเงินในการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาระบบเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง รวมถึงผู้ค้าที่ทำธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการทำการตลาดได้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ความปลอดภัยในการ รับ และจ่ายเงิน

สุกัญญา โคตรสีทา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพร้อมของสถานประกอบการต่อระบบการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการมีบุคคลเดียวเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 94.7 เจ้าของกิจการมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 42.60 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.490 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 83.2 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนมากเป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 100,000-500,000 บาท ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สูง คิดเป็นร้อยละ 72.6 มีความรู้ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 27.4 และสถานประกอบการไม่มีความพร้อมในการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 72.6 มีความพร้อมในการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 27.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพร้อมใน

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และเพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนของระเบียบการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,614,330 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการดำเนินการดังนี้

กำหนดขนาดตัวอย่างในภาพรวม ด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของทอมสัน (Thompson, 1992: 34) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร (CV) เท่ากับ .5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามสำรองไว้ในกรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน โดย

เก็บสำรองไว้ 4% เป็นจำนวน 16 ชุด รวมเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2} + \frac{1}{N}}$$

$$n = \frac{1}{\frac{.05^2}{1.96^2(.5)^2} + \frac{1}{4,614,330}}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามสำรองไว้ในกรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน โดยเก็บสำรองไว้ 4% เป็นจำนวน 16 ชุด รวมเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกระบวนการการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ประเภททัศนคติหรือความเห็น กำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scales) มีสาระและเนื้อหาครอบคลุมการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของประชาชน ในทุก ๆ ด้าน

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับระบบการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และประสิทธิผลการทำงานที่บ้าน (Work from Home)

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม และวิธีสร้างแบบทดสอบ

3.3.3 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากข้อ 3.3.1 และ 3.3.2 จำนวน 1 ชุด ดังนี้

ร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบและพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ แบบประเมินค่า 5 ระดับ 1. ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน ประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ และ 2. ด้านการติดต่อสื่อสาร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale โดยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการยอมรับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการยอมรับมาก
3	หมายถึง	ระดับการยอมรับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการยอมรับน้อย
1	หมายถึง	ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้ (อำนาจ วังจิ้น, 2553)

4.20 – 5.00	หมายถึง	ระดับการยอมรับ/ประสิทธิผลมากที่สุด
3.40 – 4.19	หมายถึง	ระดับการยอมรับ/ประสิทธิผลมาก
2.60 – 3.39	หมายถึง	ระดับการยอมรับ/ประสิทธิผลปานกลาง
1.80 – 2.59	หมายถึง	ระดับการยอมรับ/ประสิทธิผลน้อย
1.00 – 1.79	หมายถึง	ระดับการยอมรับ/ประสิทธิผลน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายความสัมพันธ์ (William and Stephen 1998: 118)

0.91-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.71-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51-0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31-0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ การปรับลดจำนวนข้อคำถามไม่ให้มากเกินไป การยุบรวมข้อคำถามที่มีความหมายใกล้เคียงกันให้เป็นข้อเดียวกัน และการแก้ไขคำผิด ตลอดจนการจัดหน้าแบบสอบถาม จนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.4.4 การทดสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ตุลยธรรม คณบดีคณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2) ผศ.วัลย์นุช สุกุลนุ้ย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 3) ผศ.ภาสกร ปาละกุล หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00

3.4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายการวิจัย จำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.989

3.4.6 ปรับปรุงแบบสอบถามหลังการทดสอบค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.4.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 ปี-60 ปี ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ด้วย Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแนบไฮเปอร์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ฝากไว้ที่ <https://www.facebook.com/tomorn.chan> และ <https://classroom.google.com> และ Line เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อสำรวจ 4 เพอร์เซ็นต์ จำนวน 16 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงจำนวน 384 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.3 ระดับการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.4 การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3.6.5 การศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3.6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์คือ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 ปี-60 ปี อาศัยในพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง นำเสนอเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	42.45
หญิง	221	57.55
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 - 20 ปี	65	16.93
21 - 30 ปี	147	38.28
31 - 40 ปี	119	30.99
41 - 50 ปี	47	12.24
มากกว่า 50 ปี	6	1.56
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	34.11
ปริญญาตรี	212	55.21
ปริญญาโท	34	8.85
ปริญญาเอก	7	1.82
สถานภาพสมรส		
โสด	258	67.19
สมรส	85	22.14
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	41	10.68
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	85	22.14
พนักงานเอกชน	142	36.98
รับราชการ	67	17.45
รัฐวิสาหกิจ	32	8.33
ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	51	13.28
อื่น ๆ	7	1.82
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้รวมต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	90	23.44
10,001-15,000 บาท	82	21.35
15,001-20,000 บาท	76	19.79
20,001-25,000 บาท	67	17.45
25,001-30,000 บาท	50	13.02
มากกว่า 30,000 บาท	19	4.95
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.45 เพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี มากที่สุด จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.99 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบมากที่สุดจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.21 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.11 ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.19 สถานภาพ สมรส จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.14 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 142 รายคิดเป็นร้อยละ 36.98 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.14 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.44 รองลงมาได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.35

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สถานที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต งบประมาณที่จ่ายในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.2 ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	15	3.91
1 – 2 ปี	47	12.24
3 – 4 ปี	78	20.31
มากกว่า 4 ปี	244	63.54
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 4 ปี พบมากที่สุดจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.54 รองลงมาระยะเวลาระหว่าง 3 – 4 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.31 ระยะเวลาระหว่าง 1 – 2 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.24 ส่วนประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 1 ปี พบน้อยที่สุดจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.91

ตารางที่ 4.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	44	11.46
โน้ตบุ๊ก (Notebook)	37	9.64
โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	265	69.01
แท็บเล็ต (Tablet)	38	9.90
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) พบมากที่สุดจำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.01 รองลงมาคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.46 แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.90 ส่วนโน้ตบุ๊ก (Notebook) ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบน้อยที่สุดจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.64

ตารางที่ 4.4 สถานที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/ที่พัก	218	56.77
สถานศึกษา	55	14.32
ที่ทำงาน	104	27.08
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3	0.78
อื่น ๆ	4	1.04
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากบ้าน/ที่พัก พบมากที่สุดจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.77 รองลงมาที่ทำงาน จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.08 สถานศึกษา จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.32 อื่น ๆ เช่น บ้านเพื่อน สถานที่สาธารณะ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04 ส่วนร้านบริการอินเทอร์เน็ต พบน้อยที่สุดจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.78

ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, Chat, Facebook, LINE, Twitter	298	80.1
เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เกม	290	78.0
ซื้อ/ขายสินค้าและบริการ	277	74.5
อ่านและแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	123	33.1
ดาวน์โหลดข้อมูล/โปรแกรม	133	35.8
เพื่อสืบค้นหาข้อมูล	171	46.0
อื่น ๆ	48	12.9

จากตารางที่ 4.5 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, Chat, Facebook, LINE, Twitter พบมากที่สุดจำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เกม จำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 ซื้อ/ขายสินค้าและบริการ จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.5 ดาวน์โหลดข้อมูล/โปรแกรม จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอื่น ๆ พบน้อยที่สุดจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความถี่ในการทำธุรกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	126	32.81
2 ครั้งต่อเดือน	149	38.80
3 ครั้งต่อเดือน	81	21.09
4 ครั้งต่อเดือน	22	5.73
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	1.56
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน พบมากที่สุดจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.81 จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.09 ส่วน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน พบน้อยที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.56

ตารางที่ 4.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	266	69.27
เพื่อน	75	19.53
ดารานักร้อง/นักแสดง	18	4.69
ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว	25	6.51
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเอง พบมากที่สุดจำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.27 รองลงมา เพื่อน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.53 ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.51 ส่วนดารานักร้อง/นักแสดง พบน้อยที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.69

ตอนที่ 3 ระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านการติดต่อสื่อสาร ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม

การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	SD	ความหมาย
ด้านคุณลักษณะของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.89	0.75	มาก
1. ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	4.02	0.81	มาก
2. ความเข้ากันได้	3.92	0.77	มาก
3. ความสลับซับซ้อน	3.83	0.85	มาก
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	3.84	0.83	มาก
5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้	3.85	0.81	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.79	0.85	มาก
รวม	3.88	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของด้านคุณลักษณะของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมาความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ส่วนความสลับซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	\bar{X}	SD	ความหมาย
1. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม	4.05	0.86	มาก
2. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม	4.11	0.81	มาก
3. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม	4.02	0.95	มาก
4. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม	3.96	0.9	มาก
5. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	4.07	0.9	มาก
รวม	4.02	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก รองลงมา การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก ส่วนการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ความเข้ากันได้

ความเข้ากันได้	\bar{X}	SD	ความหมาย
6. ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านการเงินในรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	4.03	0.86	มาก
7. รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เข้าใจง่าย	4.04	0.89	มาก
8. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.85	0.92	มาก
9. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล	3.83	0.89	มาก
10. สามารถทำการตรวจสอบรายการโอนเงินและรับเงินได้	3.84	0.92	มาก
รวม	3.92	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านการเงินในรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ส่วนระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ความสลับซับซ้อน

ความสลับซับซ้อน	\bar{X}	SD	ความหมาย
11. ขั้นตอนการสมัครใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่เยอะ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	3.65	0.97	มาก
12. สามารถใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้หลายสถานที่และหลายช่องทาง	3.79	0.99	มาก
13. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจดจำได้ง่าย	3.82	1.02	มาก
14. รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน	3.99	0.94	มาก
15. มีสถานที่รองรับการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายและเพียงพอ	3.91	0.95	มาก
รวม	3.83	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ความสลับซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีสถานที่รองรับการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ส่วนขั้นตอนการสมัครใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่เยอะ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ความสามารถนำไปทดลองใช้

ความสามารถนำไปทดลองใช้	\bar{X}	SD	ความหมาย
16. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย	3.92	0.93	มาก
17. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำธุรกรรมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	3.90	0.93	มาก
18. ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น	3.76	0.94	มาก
19. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสเสี่ยงในการทำธุรกรรมไม่สำเร็จ	3.79	0.98	มาก
20. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยสูง	3.81	0.93	มาก
รวม	3.84	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ความสามารถนำไปทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำธุรกรรมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ส่วนช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ความสามารถสังเกตเห็นผลได้

ความสามารถสังเกตเห็นผลได้	\bar{X}	SD	ความหมาย
21. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการด้านการเงินของท่านมีความง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น	3.93	0.84	มาก
22. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี	3.86	0.89	มาก
23. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้	3.82	0.9	มาก
24. สามารถช่วยให้การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินมีความแม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น	3.89	0.91	มาก
25. ช่วยให้การบริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น	3.82	0.93	มาก
รวม	3.85	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะของการชำระเงิน ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการด้านการเงินของท่านมีความง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมาสามารถช่วยให้การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินมีความแม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก ส่วนระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้และช่วยให้การบริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	SD	ความหมาย
26. มีคำอธิบายกระบวนการและวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน	3.85	0.91	มาก
27. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	3.69	0.93	มาก
28. มีการแจ้งผลการทำธุรกรรมให้ทราบผ่านทางข้อความสั้น (SMS)	3.73	1.03	มาก
29. ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ	3.77	0.98	มาก
30. สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมด้านการเงินได้ตลอดเวลา	3.86	0.92	มาก
รวม	3.79	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมด้านการเงินได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีคำอธิบายกระบวนการและวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ส่วนมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตอนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-Test จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

ระดับการยอมรับ	เพศ				t	Sig
	ชาย (n=163)		หญิง (n=221)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านคุณลักษณะของระบบชำระเงิน	3.80	0.82	3.96	0.69	1.990	.047*
1. ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	3.92	0.88	4.10	0.74	2.089	.037*
2. ความเข้ากันได้	3.82	0.86	3.99	0.69	2.083	.038*
3. ความสลับซับซ้อน	3.77	0.93	3.88	0.79	1.144	.254
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	3.73	0.88	3.92	0.79	2.179	.030*
5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้	3.76	0.88	3.92	0.74	1.879	.061
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.70	0.92	3.86	0.8	1.822	.069
รวม	3.79	0.82	3.94	0.69	1.998	.047*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและด้านคุณลักษณะของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ความเข้ากันได้ และความสามารถนำไปทดลองใช้ได้) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ระดับการยอมรับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.813	4	.703	1.086	.363
	ภายในกลุ่ม	245.496	379	.648		
	รวม	248.309	383			
2. ความเข้ากันได้	ระหว่างกลุ่ม	1.591	4	.398	.672	.612
	ภายในกลุ่ม	224.389	379	.592		
	รวม	225.980	383			
3. ความสลับซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	2.990	4	.747	1.032	.390
	ภายในกลุ่ม	274.450	379	.724		
	รวม	277.440	383			
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	ระหว่างกลุ่ม	5.326	4	1.331	1.934	.104
	ภายในกลุ่ม	260.934	379	.688		
	รวม	266.260	383			
5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้	ระหว่างกลุ่ม	3.192	4	.798	1.229	.298
	ภายในกลุ่ม	246.002	379	.649		
	รวม	249.193	383			
6.การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.637	4	1.159	1.597	.174
	ภายในกลุ่ม	275.033	379	.726		
	รวม	279.670	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.017	4	.754	1.334	.257
	ภายในกลุ่ม	214.282	379	.565		
	รวม	217.299	383			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการยอมรับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.390	3	.797	1.231	.298
	ภายในกลุ่ม	245.919	380	.647		
	รวม	248.309	383			
2. ความเข้ากันได้	ระหว่างกลุ่ม	3.077	3	1.026	1.748	.157
	ภายในกลุ่ม	222.903	380	.587		
	รวม	225.980	383			
3. ความสลับซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	2.524	3	.841	1.163	.324
	ภายในกลุ่ม	274.916	380	.723		
	รวม	277.440	383			
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	ระหว่างกลุ่ม	1.559	3	.520	.746	.525
	ภายในกลุ่ม	264.701	380	.697		
	รวม	266.260	383			
5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้	ระหว่างกลุ่ม	2.828	3	.943	1.454	.227
	ภายในกลุ่ม	246.365	380	.648		
	รวม	249.193	383			
6.การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.725	3	.575	.786	.502
	ภายในกลุ่ม	277.945	380	.731		
	รวม	279.670	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.221	3	.740	1.308	.271
	ภายในกลุ่ม	215.078	380	.566		
	รวม	217.299	383			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการยอมรับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.053	2	1.526	2.371	.095
	ภายในกลุ่ม	245.256	381	.644		
	รวม	248.309	383			
2. ความเข้ากันได้	ระหว่างกลุ่ม	1.403	2	.701	1.190	.305
	ภายในกลุ่ม	224.577	381	.589		
	รวม	225.980	383			
3. ความสลับซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	2.525	2	1.263	1.750	.175
	ภายในกลุ่ม	274.914	381	.722		
	รวม	277.440	383			
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	ระหว่างกลุ่ม	1.663	2	.832	1.198	.303
	ภายในกลุ่ม	264.597	381	.694		
	รวม	266.260	383			
5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้	ระหว่างกลุ่ม	.737	2	.368	.565	.569
	ภายในกลุ่ม	248.457	381	.652		
	รวม	249.193	383			
6.การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.654	2	2.827	3.931	.020*
	ภายในกลุ่ม	274.016	381	.719		
	รวม	279.670	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.190	2	1.095	1.940	.145
	ภายในกลุ่ม	215.109	381	.565		
	รวม	217.299	383			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสระดับใดบ้างที่มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธี LSD

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย
โสด	-	-.04637	-.39960*
สมรส		-	-.35323*
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ต่างกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสกับหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

ระดับการยอมรับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.190	5	1.438	2.254	.048*
	ภายในกลุ่ม	241.119	378	.638		
	รวม	248.309	383			
2. ความเข้ากันได้	ระหว่างกลุ่ม	7.637	5	1.527	2.644	.023*
	ภายในกลุ่ม	218.343	378	.578		
	รวม	225.980	383			
3. ความสลับซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	4.426	5	.885	1.226	.296
	ภายในกลุ่ม	273.014	378	.722		
	รวม	277.440	383			
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	ระหว่างกลุ่ม	6.387	5	1.277	1.858	.101
	ภายในกลุ่ม	259.873	378	.687		
	รวม	266.260	383			

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ระดับการยอมรับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้	ระหว่างกลุ่ม	4.554	5	.911	1.407	.221
	ภายในกลุ่ม	244.639	378	.647		
	รวม	249.193	383			
6. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.998	5	1.200	1.657	.144
	ภายในกลุ่ม	273.672	378	.724		
	รวม	279.670	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.429	5	1.086	1.937	.087
	ภายในกลุ่ม	211.870	378	.561		
	รวม	217.299	383			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพใดบ้างที่มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีอาชีพต่างกัน ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นด้วยวิธี LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.06543	-.35888*	-.21279	.05804	-.10387
พนักงานเอกชน		-	-.29344*	-.14736	.12347	-.03843
รับราชการ			-	.10086	.41692*	.25501
รัฐวิสาหกิจ				-	.27083	.10893
ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป					-	-.16190
อื่น ๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ต่างกัน ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ 2) พนักงานเอกชนกับรับราชการ และ 3) รับราชการกับลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีอาชีพต่างกัน ด้านความเข้ากันได้ ด้วยวิธีของ LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.07324	-.40597*	-.15000	-.01569	-.20000
พนักงานเอกชน		-	-.33273*	-.07676	.05755	-.12676
รับราชการ			-	.25597	.39028*	.20597
รัฐวิสาหกิจ				-	.13431	-.05000
ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป					-	-.18431
อื่น ๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ต่างกัน ด้านความเข้ากันได้ ต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ 2) พนักงานเอกชนกับรับราชการ และ 3) รับราชการกับลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ระดับการยอมรับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	9.685	5	1.937	3.068	.010*
	ภายในกลุ่ม	238.624	378	.631		
	รวม	248.309	383			
2. ความเข้ากันได้	ระหว่างกลุ่ม	6.002	5	1.200	2.063	.069
	ภายในกลุ่ม	219.978	378	.582		
	รวม	225.980	383			
3. ความสลับซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	5.138	5	1.028	1.426	.214
	ภายในกลุ่ม	272.302	378	.720		
	รวม	277.440	383			
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้	ระหว่างกลุ่ม	10.331	5	2.066	3.052	.010*
	ภายในกลุ่ม	255.929	378	.677		
	รวม	266.260	383			
5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้	ระหว่างกลุ่ม	6.726	5	1.345	2.097	.065
	ภายในกลุ่ม	242.468	378	.641		
	รวม	249.193	383			
6. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.412	5	1.282	1.774	.117
	ภายในกลุ่ม	273.258	378	.723		
	รวม	279.670	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.888	5	1.378	2.475	.032*
	ภายในกลุ่ม	210.411	378	.557		
	รวม	217.299	383			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างน้อย 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้วยวิธีของ LSD

อาชีพ	น้อยกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
น้อยกว่า 10,000	-	-.10407	-.19386	-.40796*	-.26533	.19298
10,001-15,000		-	-.08979	-.30390*	-.16127	.29705
15,001-20,000			-	-.21410	-.07147	.25501
20,001-25,000				-	.27083	.38684
25,001-30,000					-	.60094*
มากกว่า 30,000						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ต่างกัน ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ 1) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท 2) รายได้ 10,001-15,000 บาทกับรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 3) รายได้ 25,001-30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ด้วยวิธีของ LSD

อาชีพ	น้อยกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มากกว่า 30,000
น้อยกว่า 10,000	-	-.09583	-.31251*	-.31778*	-.24578	.29275
10,001-15,000		-	-.21669	-.22195	-.14995	.38858
15,001-20,000			-	-.00526	.06674	.60526*
20,001-25,000				-	.07200	.61053*
25,001-30,000					-	53853*
มากกว่า 30,000						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ต่างกัน ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 กับ 15,001-20,000 บาท 2) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทกับรายได้ 20,001-25,000 บาท 3) รายได้ 15,001-20,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 4) รายได้ 20,001-25,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท และ 5) รายได้ 25,001-30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม ด้วยวิธีของ LSD

อาชีพ	น้อยกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
น้อยกว่า 10,000	-	-.05146	-.21570	-.29557*	-.19400	.21807
10,001-15,000		-	-.16424	-.24411*	-.14254	.26953
15,001-20,000			-	-.07987	.02170	.43377*
20,001-25,000				-	.10157	.51364*
25,001-30,000					-	.41207*
มากกว่า 30,000						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายคู่ต่างกัน ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 กับ 20,001-25,000 บาท 2) รายได้ 10,001-15,000 บาทกับรายได้ 20,001-25,000 บาท 3) รายได้ 15,001-20,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 4) รายได้ 20,001-25,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท และ 5) รายได้ 25,001-30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์

เพศ	งบประมาณ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value
	ต่ำกว่า 1,000	1,000- 2,000	มากกว่า 2,000	รวม		
ชาย	68 (41.7)	60 (36.8)	35 (21.5)	163 (100.0)	3.384	.184
หญิง	76 (34.4)	81 (36.7)	64 (29.0)	221 (100.0)		
รวม	144 (37.5)	141 (36.7)	99 (25.8)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมางบประมาณ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมางบประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างเพศของผู้บริโภคและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 3.384 ค่า P-Value เท่ากับ .184 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์

อายุ	งบประมาณ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value
	ต่ำกว่า 1,000	1,000- 2,000	มากกว่า 2,000	รวม		
15 - 20 ปี	22 (33.8)	27 (41.5)	16 (24.6)	65 (100.0)	10.020	.264
21- 30 ปี	54 (36.7)	56 (38.1)	37 (25.2)	147 (100.0)		
31 - 40 ปี	53 (44.5)	39 (32.8)	27 (22.7)	119 (100.0)		
41 - 50 ปี	14 (29.8)	18 (38.3)	15 (31.9)	47 (100.0)		
51 ปีขึ้นไป	1 (16.7)	1 (16.7)	4 (66.7)	6 (100.0)		
รวม	144 (37.5)	141 (36.7)	99 (25.8)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี และ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5, 38.1 และ 38.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอายุและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 10.020 ค่า P-Value เท่ากับ .264 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์

ระดับการศึกษา	งบประมาณ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 1,000	1,000- 2,000	มากกว่า 2,000	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43 (32.8)	52 (39.7)	36 (27.5)	131 (100.0)	11.693	.069
ปริญญาตรี	92 (43.4)	68 (32.1)	52 (24.5)	212 (100.00)		
ปริญญาโท	7 (20.6)	19 (55.9)	8 (23.5)	34 (100.00)		
ปริญญาเอก	2 (28.6)	2 (28.6)	3 (42.9)	7 (100.0)		
รวม	144 (37.5)	141 (36.7)	99 (25.8)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 และ 55.9 ตามลำดับ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 และระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 11.693 ค่า P-Value เท่ากับ .069 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ครั้งหนึ่งที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์

สถานภาพ	งบประมาณ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value
	ต่ำกว่า 1,000	1,000- 2,000	มากกว่า 2,000	รวม		
โสด	112 (43.4)	89 (34.5)	57 (22.1)	258 (100.0)	13.651	.008*
สมรส	19 (22.4)	36 (42.4)	30 (35.3)	85 (100.0)		
หย่า/แยกกันอยู่/ หม้าย	13 (31.7)	16 (39.0)	12 (29.3)	41 (100.0)		
รวม	144 (37.5)	141 (36.7)	99 (25.8)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 ส่วนสถานภาพสมรส และหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 และ 39.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 13.651 ค่า P-Value เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

อาชีพ	งบประมาณ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติทดสอบ χ^2	P-value		
	ต่ำกว่า 1,000	1,000- 2,000	มากกว่า 2,000	รวม				
นักเรียน/ นักศึกษา	46 (54.1)	19 (22.4)	20 (23.5)	85 (100.0)	24.389	0.000*		
พนักงานเอกชน	42 (29.6)	62 (43.7)	38 (26.8)	142 (100.0)				
รับราชการ	18 (26.9)	28 (41.8)	21 (31.3)	67 (100.0)				
รัฐวิสาหกิจ	5 (15.6)	14 (43.8)	13 (40.6)	32 (100.0)				
ลูกจ้าง/รับจ้าง ทั่วไป	30 (58.8)	14 (27.5)	7 (13.7)	51 (100.0)				
อื่น ๆ	3 (42.9)	4 (57.1)	0 (0.0)	7 (100.0)				
รวม	144 (37.5)	141 (36.7)	99 (25.8)	384 (100.0)				

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.1 และ 58.8 ส่วนอาชีพพนักงานเอกชน รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพ อื่น ๆ ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7, 41.8, 43.8 และ 57.1 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 24.389 ค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value
	1 ครั้งต่อ เดือน	2 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	รวม		
ชาย	59 (36.2)	63 (38.7)	41 (25.2)	163 (100.0)	2.032	.362
หญิง	67 (30.3)	86 (38.9)	68 (30.8)	221 (100.0)		
รวม	126 (32.8)	149 (38.8)	109 (28.4)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 30.8 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างเพศของผู้บริโภคและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 2.032 ค่า P-Value เท่ากับ .362 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value
	1 ครั้งต่อ เดือน	2 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	รวม		
15 - 20 ปี	24 (36.9)	28 (43.1)	13 (20.0)	65 (100.0)	8.184	.416
21- 30 ปี	52 (35.4)	51 (34.7)	44 (29.9)	147 (100.0)		
31 - 40 ปี	36 (30.3)	46 (38.7)	37 (31.1)	119 (100.0)		
41 - 50 ปี	11 (23.4)	21 (44.7)	15 (31.9)	47 (100.0)		
51 ปีขึ้นไป	3 (50.0)	3 (50.0)	0 (0.0)	6 (100.0)		
รวม	126 (32.8)	149 (38.8)	109 (28.4)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี, 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.1, 38.7, 44.7 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และ 2 ครั้งต่อเดือนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 8.184 ค่า P-Value เท่ากับ .416 ซึ่งมีความมากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value
	1 ครั้ง ต่อ เดือน	2 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42 (32.1)	50 (38.2)	39 (29.8)	131 (100.0)	4.065	.668
ปริญญาตรี	73 (34.4)	79 (37.3)	60 (28.3)	212 (100.00)		
ปริญญาโท	9 (26.5)	18 (52.9)	7 (20.6)	34 (100.00)		
ปริญญาเอก	2 (28.6)	2 (28.6)	3 (42.9)	7 (100.0)		
รวม	126 (32.8)	149 (38.8)	109 (28.4)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ ปริญญาโท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.2, 37.3, 52.9 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาเอก ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาโท ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 4.065 ค่า P-Value เท่ากับ .668 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

สถานภาพ	งบประมาณ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value
	ต่ำกว่า 1,000	1,000- 2,000	มากกว่า 2,000	รวม		
โสด	88 (34.1)	92 (35.7)	78 (30.2)	258 (100.0)	3.711	.446
สมรส	26 (30.6)	37 (43.5)	22 (25.9)	85 (100.0)		
หย่า/แยกกันอยู่/ หม้าย	12 (29.3)	20 (48.8)	9 (22.0)	41 (100.0)		
รวม	126 (32.8)	149 (38.8)	109 (28.4)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส และ สถานภาพ หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7, 43.5 และ 48.8 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 3.711 ค่า P-Value เท่ากับ .446 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

อาชีพ	งบประมาณ (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value		
	ต่ำกว่า 1,000	1,000- 2,000	มากกว่า 2,000	รวม				
นักเรียน/ นักศึกษา	30 (35.3)	37 (43.5)	18 (21.2)	85 (100.0)	13.050	.221		
พนักงานเอกชน	39 (27.5)	62 (43.7)	41 (28.9)	142 (100.0)				
รับราชการ	23 (34.3)	23 (34.3)	21 (31.3)	67 (100.0)				
รัฐวิสาหกิจ	8 (25.0)	13 (40.6)	11 (34.4)	32 (100.0)				
ลูกจ้าง/รับจ้าง ทั่วไป	22 (43.1)	12 (23.5)	17 (33.3)	51 (100.0)				
อื่น ๆ	4 (57.1)	2 (28.6)	1 (14.3)	7 (100.0)				
รวม	126 (32.8)	149 (38.8)	109 (28.4)	384 (100.0)				

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5, 43.7, 40.6 อาชีพลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 57.1 ส่วนประกอบอาชีพรับราชการ ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 บาทและงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 1,000-2,000 บาทเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เท่ากัน โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 13.050 ค่า P-Value เท่ากับ .221 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์

รายได้	ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวน : ร้อยละ)				สถิติ ทดสอบ χ^2	P- value
	1 ครั้งต่อ เดือน	2 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 2 ครั้งต่อ เดือน	รวม		
น้อยกว่า 10,000	34 (37.8)	38 (42.2)	18 (20.0)	90 (100.0)	14.779	.140
10,001-15,000	24 (29.3)	30 (36.6)	28 (34.1)	82 (100.0)		
15,001-20,000	22 (28.9)	28 (36.8)	26 (34.2)	76 (100.0)		
20,001-25,000	19 (28.4)	29 (43.3)	19 (28.4)	67 (100.0)		
25,001-30,000	18 (36.0)	22 (44.0)	10 (20.0)	50 (100.0)		
มากกว่า 30,000	9 (47.4)	2 (10.5)	8 (42.1)	19 (100.0)		
รวม	126 (32.8)	149 (38.8)	109 (28.4)	384 (100.0)		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.2, 36.6, 36.8, 43.3, และ 44.0 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ได้ค่าเท่ากับ 14.779 ค่า P-Value เท่ากับ .140 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สามารถสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตัวแปรอิสระ คือ 1) ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน และ 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ศึกษาอิทธิพลใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

	สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย			สถิติ	P - value
	Unstandardized		Standardized	ทดสอบ t	
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	2.364	0.256		9.238	0.000
ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน	0.304	0.119	0.273	2.555	0.011
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.379	0.136	0.298	-2.792	0.005

F-test = 3.920 R = 0.342

P-value = 0.021 R² = 0.220

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า = 0.946

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรได้แก่ ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน และ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้ง 2 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า F-test = 3.920 มีค่า P-value = 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 34.2 และตัวแปรอิสระทั้ง 2 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 22 สามารถเขียนเป็น รูปแบบได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์} &= 2.364 + 0.304 \times (\text{ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน}) \\ &+ 0.379 \times (\text{ด้านการติดต่อสื่อสาร}) \end{aligned}$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือที่จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และเพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ประชากร คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 384 ตัวอย่าง ด้วยวิธีกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของทอมสัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร (CV) เท่ากับ .5 เครื่องมือที่ใช้ในเก็บและรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.923 และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .989 สถิติที่ใช้ประกอบด้วย จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) สถิติทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) การใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้าน/ที่พัก วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, Chat, Facebook, LINE, Twitter รองลงมาเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เกม ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์ต่อเดือน มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง

5.1.1 ระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของการ

ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านคุณลักษณะของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับข้อมูลมากเป็นผลมาจาก การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม และการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาได้ ด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยระดับข้อมูลมากเป็นผลมาจาก รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เข้าใจง่าย ความสลับซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยระดับข้อมูลมากเป็นผลมาจากรูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน ความสามารถนำไปทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยระดับข้อมูลมากเป็นผลมาจาก ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ มีค่าเฉลี่ยระดับข้อมูลมากเป็นผลมาจาก ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการด้านการเงินของท่านมีความง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยระดับข้อมูลมากเช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจาก สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมด้านการเงินได้ตลอดเวลา และมีคำอธิบายกระบวนการและวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน กับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

เพศ มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ และด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน

อาชีพ มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้ากันได้ แตกต่างกัน

รายได้รวมต่อเดือน ระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวม ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น และความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ แตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา มีระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า

งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.1.3 ความสัมพันธ์การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และเมื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 2 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน ด้านการติดต่อสื่อสาร ตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 34.2 และตัวแปรอิสระทั้ง 2 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ที่ร้อยละ 22.0

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสลับซับซ้อน ในขั้นตอนการสมัครใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยาก และค่อนข้างยากในการเข้าใจในเรื่องของวิธีการสมัคร การยืนยันตัวตนค่อนข้างมีความสับสน เนื่องจากจำเป็นต้องผูกกับบัญชีธนาคารที่ใช้ในการสมัคร ทำให้เกิดความสับสนและมีความไม่มั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความไว้วางใจระบบ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความสามารถในการใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีร้านค้า สถานที่ หรือ

ร้านเข้าร่วมโครงการหรือรับบริการมีน้อยไม่หลากหลาย ทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนร้านค้าทั่วไป ยังไม่มีความหลากหลายในการรับชำระเงินผ่านช่องทางนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา โคตรสีทา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพร้อมของสถานประกอบการต่อระบบการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการมีบุคคลเดียวเป็นเจ้าของผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความรู้ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 27.4 และสถานประกอบการไม่มีความพร้อมในการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 72.6 ความพร้อมในการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 27.4 ซึ่งมีผลต่อการยอมรับระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจกับระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมทางการเงินและระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสเสี่ยงในการทำธุรกรรมไม่สำเร็จ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับข่าวสารเรื่องของการฉ้อโกง หลอกลวงในการทำธุรกรรมทางการเงินจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือข่าวสารจากสื่อมวลชน จนทำให้ไม่มีความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคตและผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ ด้านการติดต่อสื่อสารมีการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีการประชาสัมพันธ์ในด้านการใช้งานของธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนมีน้อย ทั้งในเรื่องของวิธีการสมัคร การใช้งาน ข้อควรระวังในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจในการใช้งาน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติทางบวกในการยอมรับระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน และควรมีมาตรการด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการสมัครใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยาก ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสเสี่ยงในการทำธุรกรรมไม่สำเร็จและ

มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดเป็นนโยบายในการช่วยเหลือในด้านต่อไปนี้

5.3.1.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้ประชาชนได้ทราบถึงกระบวนการ ควรมีการปรับขั้นตอนการสมัครใช้บริการให้มีขั้นตอนที่ง่าย และมีความปลอดภัยมากขึ้น

5.3.1.2 ควรให้ความรู้ด้านการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันมิจฉาชีพ และควรมีการปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ควรมีการกำหนดตัวแปรหรือปัจจัยอื่นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการทำโฟกัสกรุ๊ปในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน

บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). **การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **คู่มือการประชาสัมพันธ์โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์**. ค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2564, จาก http://www.epayment.go.th/home/app/media/uploads/files/handbill_sep_2016.pdf
- ชาครีย์ อักษรถึง. (2564). **Covid 19-สึนามิของโลกการชำระเงิน**. ค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_11Jun2020.aspx
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2538). **แนวคิดเทคโนโลยีการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2546). **ทฤษฎีองค์กรรมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: แชนพอร์พรีนติ้ง.
- ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2549). **ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม**. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www2.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspxNewsID=95000000460>
- นพรัตน์ เกื้อนเนาว์. (2549). **ทัศนคติการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ ชันธเขตต์และสิงหะ ฉวีสุข. (2562). **การยอมรับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย**. วารสารการบริหารและการจัดการ ปีที่ 9.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19**. ค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx

- _____. (2558). **"e-Payment" การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์**. ค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). **ประชากรในจังหวัดนนทบุรี**. ค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- สุกัญญา โคตรสีทา. (2561). **การศึกษาความพร้อมของสถานประกอบการต่อระบบการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์**. รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทโฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.
- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). **การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อำนาจ วัจจัน. (2553). **ความน่าจะเป็นและสถิติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Foster, George M. (1973). **Tradition Societies and Technological Change**. New York: Harper and Row Publishers.
- Nessim Hanna. And Richard Woznicz. (2001). **Consumer Behavior an Applied Approach**. New Jersey: Prentice Hall.
- Rogers, E.M. (1983). **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press.
- _____. (1995). **Diffusion of Innovations**. 3rd ed. New York: Free Press.
- Thompson, S.K. (1992). **Sampling**. New York: John Wiley and Sons.
- Turban, E. and et al. (2006). **Information Technology for Management**. 6th ed. Hong kong: John wiley&Sons.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลประกอบการวิจัยเท่านั้นไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบทั้งสิ้น ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริงและให้สมบูรณ์ทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็น

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 20 ปี 2. 21- 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน
 3. รับราชการ 4. รัฐวิสาหกิจ
 5. ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้รวมต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,000 บาท |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

6. ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ปี |

7. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | <input type="checkbox"/> 2. โน้ตบุ๊ก (Notebook) |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) | <input type="checkbox"/> 4. แท็บเล็ต (Tablet) |

8. ท่านเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน/ที่พัก | <input type="checkbox"/> 2. สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, Chat, Facebook, LINE, Twitter | |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เกม | |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อ/ขายสินค้าและบริการ | |
| <input type="checkbox"/> 4. อ่านและแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด | <input type="checkbox"/> 5. ดาวน์โหลดข้อมูล/โปรแกรม |
| <input type="checkbox"/> 6. เพื่อสืบค้นหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. งบประมาณที่จ่ายไปสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- | | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5,000 บาท |

11. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. 4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | |

12. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. ตัดสินใจด้วยตนเอง 2. เพื่อน
 3. ดารา/นักร้อง/นักแสดง 4. ผู้ปกครอง/คนในครอบครัว

ตอนที่ 3 การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริง

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านคุณลักษณะการชำระเงิน					
ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น					
1. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม	1	2	3	4	5
2. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม	1	2	3	4	5
3. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม	1	2	3	4	5
4. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม	1	2	3	4	5
5. การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื่อจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา	1	2	3	4	5
ความเข้ากันได้					
6. ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านการเงินในรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	1	2	3	4	5
7. รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เข้าใจง่าย	1	2	3	4	5
8. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	1	2	3	4	5
9. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล	1	2	3	4	5
10. สามารถทำการตรวจสอบรายการโอนเงินและรับเงินได้	1	2	3	4	5

การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความสลับซับซ้อน					
11. ขั้นตอนการสมัครใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่เยอะ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	1	2	3	4	5
12. สามารถใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้หลาย สถานที่และหลายช่องทาง	1	2	3	4	5
13. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจดจำได้ง่าย	1	2	3	4	5
14. รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน	1	2	3	4	5
15. มีสถานที่รองรับการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หลากหลายและเพียงพอ	1	2	3	4	5
ความสามารถนำไปทดลองใช้					
16. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบ การทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย	1	2	3	4	5
17. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำธุรกรรมได้ไม่จำกัด จำนวนครั้ง	1	2	3	4	5
18. ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น	1	2	3	4	5
19. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาเสี่ยงในการทำธุรกรรม ไม่สำเร็จ	1	2	3	4	5
20. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยสูง	1	2	3	4	5
ความสามารถสังเกตเห็นผลได้					
21. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการด้านการเงิน ของท่านมีความง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น	1	2	3	4	5
22. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการทำ ธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
23. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความยุ่งยากในการทำ ธุรกรรมด้านการเงินได้	1	2	3	4	5
24. สามารถช่วยให้การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินมีความ แม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น	1	2	3	4	5
25. ช่วยให้การบริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น	1	2	3	4	5

การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
26. มีคำอธิบายกระบวนการและวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
27. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	1	2	3	4	5
28. มีการแจ้งผลการทำธุรกรรมให้ทราบผ่านทางข้อความสั้น (SMS)	1	2	3	4	5
29. ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
30. สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมด้านการเงินได้ตลอดเวลา	1	2	3	4	5

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม	100.13	677.449	.851	.989
2	การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม	100.16	690.073	.740	.989
3	การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม	100.42	674.385	.871	.989
4	การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม	100.16	684.940	.733	.989
5	การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	100.06	676.262	.828	.989
6.	ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านการเงินในรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	100.19	681.895	.882	.989

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7	รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เข้าใจง่าย	100.13	672.983	.907	.988
8	การเรียนรู้การใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่าย ไม่ซับซ้อน	100.16	670.673	.897	.988
9	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล	100.10	684.290	.874	.989
10	สามารถทำการตรวจสอบรายการโอนเงินและรับเงินได้	100.13	673.916	.918	.988
11	ขั้นตอนการสมัครใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่เยอะขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	100.52	683.191	.836	.989
12	สามารถใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้หลายสถานที่และหลายช่องทาง	100.26	680.731	.842	.989
13	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถจดจำได้ง่าย	100.13	680.849	.908	.988
14	รูปแบบระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน	100.13	678.383	.891	.988
15	มีสถานที่รองรับการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายและเพียงพอ	100.16	675.140	.922	.988
16	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย	100.29	673.946	.917	.988

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำธุรกรรมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	100.26	669.931	.935	.988
18	ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น	100.19	677.228	.880	.988
19	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีโอภาสเสี่ยงในการทำธุรกรรมไม่สำเร็จ	100.55	684.056	.743	.989
20	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยสูง	100.35	675.237	.872	.989
21	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การจัดการด้านการเงินของท่านมีความง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น	100.45	684.656	.855	.989
22	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี	100.35	680.303	.859	.989
23	ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้	100.35	680.903	.879	.989
24	สามารถช่วยให้การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินมีความแม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น	100.26	678.465	.920	.988
25	ช่วยให้การบริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น	100.29	679.213	.874	.989

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
26	มีคำอธิบายกระบวนการและวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน	100.19	672.295	.846	.989
27	มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	100.23	677.714	.818	.989
28	มีการแจ้งผลการทำธุรกรรมให้ทราบผ่านทางข้อความสั้น (SMS)	100.26	677.331	.851	.989
29	ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ	100.42	673.252	.891	.988
30	สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมด้านการเงินได้ตลอดเวลา	100.29	673.813	.844	.989

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.989	.989	30

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายปรียวิศว์ ชูเชิด
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤษภาคม พ.ศ.2517 จ.ตรัง
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต คอมพิวเตอร์ธุรกิจ, 2543 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2552
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตีพิมพ์งานการประชุมระดับชาติและระดับนานาชาติ การประชุมเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 7 พ.ศ. 2560 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 3G หรือ 4G ในการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 ตีพิมพ์วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (ตุลาคม 2560-มกราคม 2561)