

**ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment  
ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ATTITUDE AND PERCEIVED RISK INFLUENCING THE  
ACCEPTANCE OF E-PAYMENT SERVICE OF TMB BANK PUBLIC  
COMPANY LIMITED IN BANGKOK**

**ชไมพร ขนานแก้ว**

**การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ**

**คณะบริหารธุรกิจ**

**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

**ปีการศึกษา 2561**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้  
E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชไมพร ขนานแก้ว

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude and Perceived Risk Influencing the Acceptance of E-Payment Service of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวชไมพร ขนานแก้ว

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2561


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดเยี่ยม ธนทวี, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิตากรณ์กุล, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชไมพร ขนานแก้ว
วิชาเอก	บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และค่าสหสัมพันธ์แบบ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคคลที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับ E-Payment

<b>Independent Study Title</b>	Attitude and Perceived Risk Influencing the Acceptance of E-Payment Service of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Miss Chamaiporn Khanabkaew
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2018

### **ABSTRACT**

This independent study aimed to 1) compare different personal factors influencing the acceptance of the use of E-Payment of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok. 2) investigate the influence of attitudes towards and risk perceptions of acceptance of using E-Payment of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok.

The sample group used in this study was 400 customers of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok. A questionnaire was used as the primary data collection tool. The simple random sampling method was used in this study. Descriptive statistics (frequency, percentage, means, standard deviation) and inferential statistics (t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis) with the statistical significance level at 0.05 were used for data analysis.

The hypothesis test found that the differences in age, education level, and income had different attitudes on the acceptance of E-Payment Service of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok. The attitudes and perceived risk had positive influences on the acceptance of the E-Payment service of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok with the statistical significance level at 0.05.

**Keywords:** attitude, perceived risk, acceptance, E-Payment

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.นภาพร นิลาภรณ์กุล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและกราบขอพระคุณ ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ประธานกรรมการ ที่ช่วยแนะนำพร้อมชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จนเกิดความสมบูรณ์ทุกประการ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำด้านเครื่องมือในการวิจัย ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และกรุณาตรวจสอบความถูกต้องจนได้รับความสมบูรณ์ของงาน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอันเป็นผลทำให้การศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดี คอยช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจในการศึกษาและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ เพื่อน IBY60 คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนและให้การช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีส่วนผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษากราบ ขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย คุณค่าอันพึงมีจากงานฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชไมพร ขนานแก้ว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญรูปภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	12
1.3 สมมุติฐานงานวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	12
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	13
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการ.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.5 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	33
3.6 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล.....	33
3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	36
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	64
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	76



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์.....	10
ตารางที่ 3.1 ตารางกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านความเข้าใจ.....	40
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านความรู้สึกรู้สึก.....	41
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านพฤติกรรม.....	43
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment โดยภาพรวม.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment.....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment.....	48
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่าง การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม เพศ.....	49
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม อายุ.....	50
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ 51	
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	53
ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม รายได้.....	54
ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ระดับรายได้ เป็นรายคู่.....	54
ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม อาชีพ.....	56

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
ภาพที่ 2.1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

E-Payment หรือคำเต็ม ๆ Electronic Payment คือ การจ่าย-รับ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้ก็คือ ระบบทางคอมพิวเตอร์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย เช่น บัตรชิปการ์ดต่าง ๆ เครื่องรูดบัตร โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและมีความเป็นตัวเองสูง ภาคธุรกิจจำเป็นที่จะต้องปรับตัวรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจทั้งในด้านการจัดการต้นทุนหรือการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นทำให้รูปแบบการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเชิงกายภาพไปเป็นรูปแบบดิจิทัล เช่น การเรียกใช้บริการ Taxi ที่ต้องเรียกตรงถนนเปลี่ยนเป็นเรียกผ่าน Application ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ไม่มีการปรับตัว เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา Blockbuster ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเช่าวิดีโอต้องปิดกิจการลงเพราะลูกค้าหันไปใช้บริการ Netflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ สอดคล้องกับข้อมูลปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2555-2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561)

#### ตารางที่ 1.1 ตารางปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

	2560	2559	2558	2557	2556	2555
การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	4,171,254	3,205,320	2,589,801	2,286,124	2,026,438	1,729,371

(E-Payment)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของ City Global Perspectives and Solutions ที่พบว่า ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มบริษัทที่ไม่ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะค่อย ๆ ลดลงปีละ 1.6% จนถึงปีที่

4 และหลังจากนั้นจนถึงปีที่ 10 ส่วนแบ่งตลาดจะหายไปโดยเฉลี่ยถึงปีละ 6% เลยทีเดียว นายปิติ ตัณฑเกษม ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ลูกค้าธุรกิจ ทีเอ็มบี หรือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า จากแผนยุทธศาสตร์ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติหรือ National E-Payment ธนาคารทหารไทย มองว่าทุกภาคส่วนควรตื่นตัวและให้ความสำคัญ เพราะ โลกปัจจุบันกำลังเดินไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ดิจิทัลเป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ทุกระดับ ทุกภาคส่วน และในระบบเศรษฐกิจที่เป็นเส้นเลือดของประเทศ และธนาคารทหารไทย เป็นธนาคารแรก ๆ ที่ให้ความสำคัญเรื่องการยกระดับบริการและโซลูชันทางการเงินด้วยช่องทางดิจิทัลมาโดยตลอด หัวใจสำคัญในการเดินหน้าสู่ Digital Banking ของธนาคารทหารไทยนั้น ไม่ใช่แค่การนำเทคโนโลยีมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญสูงสุดกับการตอบโต้ภัยและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าอย่างตรงจุดเป็นอันดับแรก ก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่จะเปลี่ยนให้ชีวิตลูกค้าดีขึ้น ตลอดจนพร้อมที่จะเป็นพันธมิตรเคียงคู่ผู้ประกอบการในการก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมั่นใจและปลอดภัย ธนาคารทหารไทย มองว่า National E-Payment นั้นจะช่วยลูกค้าธุรกิจได้มาก ตั้งแต่การลดขั้นตอน ลดต้นทุนการจัดการเงินสด และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม ( ธนาคารทหารไทย,2560 )

เพื่อให้ E-Payment เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง รัฐ และผู้ให้บริการรับชำระเงินจำเป็นที่จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และภาคธุรกิจว่าระบบการชำระเงินแบบเสมือนจริงนี้มีความปลอดภัยในการใช้งานมากกว่าการใช้เงินสด ทั้งในแง่ระบบป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ เช่น ป้องกันการ Hack หรือ ปลอมแปลงตัวตนของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งความเชื่อมั่นที่เพิ่มมากขึ้นจะนำมาซึ่งจำนวนธุรกรรมที่สูงขึ้น ท้ายที่สุด การใช้ E-Payment ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจะดันให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปในยุคดิจิทัลนี้

ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ และยิ่งในยุคการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษฐาน ลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นเรื่องที่ธนาคาร ให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่ดีมีผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงลบต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารทหารไทย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ตัวแปรอิสระ โดยมีรายละเอียด ดังนี้  
ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่
  - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ สถานภาพ
  - 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ
  - 2.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ การยอมรับการใช้ E-Payment
3. ระยะเวลาในการวิจัย 6 เดือน

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดบุคคลว่าการใช้บริการ E-Payment เป็นวิธีการที่ทันสมัย น่าสนใจและช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายยิ่งขึ้น

**การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)** หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญเกี่ยวกับความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการระบุตำแหน่งผ่านอุปกรณ์ เชื่อมต่อไร้สายต่าง ๆ

**พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี** คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ ในส่วนของการใช้เทคโนโลยีแต่ละบุคคลจะมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน

**การยอมรับการใช้ E-Payment** หมายความว่า การยอมรับการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และการตั้งใจใช้งาน

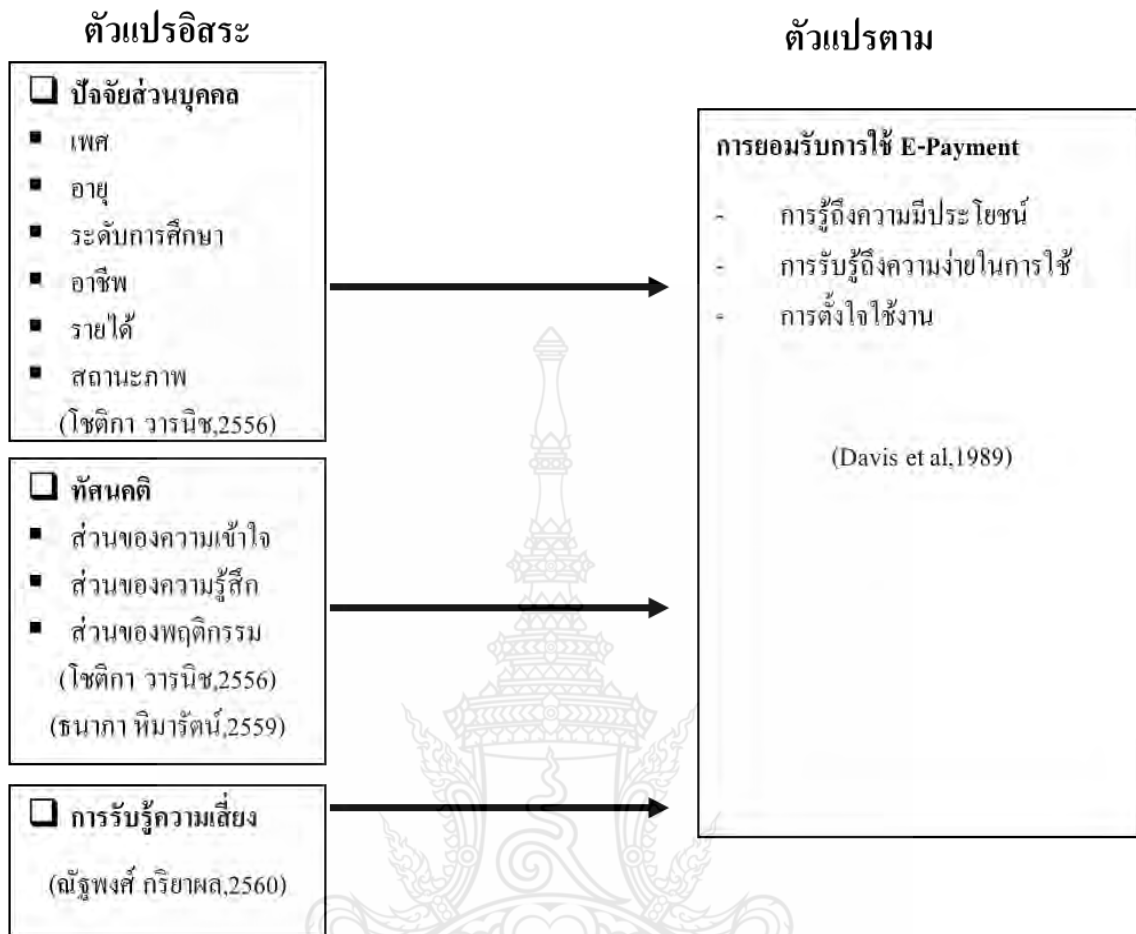
## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทัศนคติ
3. การรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. การยอมรับการใช้ E-Payment
  - 1.1 การรู้ถึงความมีประโยชน์
  - 1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้
  - 1.3. การตั้งใจใช้งาน



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นความรู้ในทางการศึกษาเพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้ E-Payment
2. ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยที่สนใจทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางในการเพิ่มองค์ความรู้และความเข้าใจที่จะช่วยอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับการใช้ E-Payment
3. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการ E-Payment ของธนาคารทหารไทย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับการสนับสนุนผลวิจัย และประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) นั้นอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีทางสังคมจิตวิทยา และรวมไปถึงทฤษฎีความ เป็นเหตุเป็นผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) และ ทฤษฎี แบบแผนของพฤติกรรมของ Ajzen (1985) แบบจำลอง TAM เป็นทฤษฎีระบบสารสนเทศที่ว่าด้วยเรื่องการทำอะไรให้ผู้ยอมรับ และใช้เทคโนโลยีจากโมเดล (model) สามารถนำไปใช้อธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้ได้รับการนำเสนอ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่นั้น ผู้ใช้จะใช้เมื่อไรและจะมีแนวโน้มในการใช้งานอย่างไร ( Davis & Warshaw, 1989 )

ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี คือ ตัวแปรภายนอกสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้งานและเจตนาในการใช้ทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี สุดท้ายจะมีการใช้งานจริง ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานจริง ซึ่งแนวคิดที่ได้จากแบบจำลอง TAM นี้ คือ ความเชื่อ ทัศนคติ เจตนาของ



การใช้งาน รวมไปถึงพฤติกรรมของการใช้มีความสัมพันธ์ สามารถอธิบายและคาดการณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างผู้ใช้ที่หลากหลายได้

องค์ประกอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) คือ ระดับที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีดังกล่าวมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ให้ข้อสรุปว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของ

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ระดับที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้อง ให้ความสำคัญสูงซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using: AT) คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลโดยตรงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Behavioral Intention)

4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Behavioral Intention) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5. การใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Munn,1971,p.77)

Allport (1967) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดย อาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อ บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ

Good (1959, น.48) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออก ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือ สิ่งของเช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น ทำที่ของบุคคลที่ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของ ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อทำที่ การแสดงออกของบุคคลนั้นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของ คนนั้น

**แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ** (London and Della Bitta,1993)

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

**1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience)** เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อกับสัมพันธสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมิน สิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการ ประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการของบุคคลไม่อยู่กับที่ ตั้งแต่เกิด จนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุ อย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึงผลรวมของความรู้สึก และความคิดทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่าเป็นอย่างไรมีลักษณะอย่างไร และคาดหวังจะให้ เป็น อย่างไม่อนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคล แสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อย ชาติเก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

**2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations)** เราทุกคนย่อมได้รับ อิทธิพล จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่เข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ สวัสดิภาพ จริยธรรม และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้

บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

**3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others)** การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

**โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2007)**

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้าง โมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



**ภาพที่ 2.1** โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

**ที่มา:** Schiffman & Kanuk (2007)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

**1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ

ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk 2007,p. 236) ส่วนของความเข้าใจคือส่วนประกอบส่วนแรก คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

**2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007,p. 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

**3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007,p.237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้า แตกต่างกันไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้

บริการ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าก็คือ ระดับของความเสี่ยง ในการใช้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

ลูกค้าจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบริการนั้น ๆ มาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของบริการ แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริง ลูกค้ามักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานของบริการน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ ลูกค้าอาจขาดความสามารถที่จะทำการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์ บีบบังคับให้ลูกค้าต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ลูกค้าต้อง ประสบกับความเสี่ยง ในการใช้บริการ

หากลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริการแต่ละช่องทางมากก็จะทำให้ลูกค้า มีตัวเลือกในการ ตัดสินใจในการทำธุรกรรมที่น้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการ เลือกใช้ช่องทางของธนาคารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ ประเภทบริการเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากกลยุทธ์การตลาดวิธีการจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการของ ธนาคารที่มีประสิทธิภาพได้

### ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ อย่างหลากหลายแต่ยังคงแนวความคิดที่ คล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ แต่สำหรับงาน ศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยง มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้ (Demirdogen,2010)

**1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)** คือ ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวน เงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมึบริการในลักษณะเดียวกัน ของ ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่นที่นำเสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือ

สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีกว่า กรณีเช่นนี้ ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามถึงอัตราค่าธรรมเนียม จากธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่น เพราะมีความเชื่อว่า จะต้องมึธนาคารพาณิชย์อื่นที่ให้บริการด้วยอัตรา ค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่า หรืออาจจะมีเงื่อนไขที่ทำให้ อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ถูกลง

**2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)** ประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน หลัก คือ การเชื่อมต่อระหว่างธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ อาทิ Wi-Fi, GPRS, EDGE, ADSL เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วน ทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอ ก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งาน ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ในระหว่างการใช้บริการที่เกิดจาก ผู้ให้บริการ หรือระบบของการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย อาทิ การถ่ายโอนเงินที่ไม่ตรงเวลา หรือ อุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือปัญหาการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพยังรวมถึง ความรู้สึก ว่า หากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธี แล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือรวมทั้งเกรงว่าระบบการให้บริการ จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ ได้จริง ตามที่ต้องการ

**3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)** คือ ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่า อาจ ไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ เช่น การถูกโจรกรรม ทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทาง ในระหว่างการโอนเงิน การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง ทศนคติ ความเชื่อด้าน ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้บริการ

**4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk)** เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจาก บุคคล อื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้งานระบบใหม่ ๆ หรือไม่ อิทธิพลนี้ สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ได้ และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียง ได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนด

จากความคิดเห็น ของผู้อื่น ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด

**5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)** เป็นความรู้สึกว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นี้อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อ ความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบต่อ ให้อารมณ์ถูกกระทบกระเทือนทำให้เกิดความเครียด หรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ

**6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)** เช่น การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรม หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งาน และการเข้าถึง บริการใด ๆ ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้ให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผล ไปยังพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายอีกด้วย

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณวงศ์รัชชชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านความได้เปรียบเหนือเทคโนโลยีเดิม ความสนุกในการใช้งาน ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการยืนยันในเทคโนโลยีและการใช้งานจริง ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยด้านการรับรู้มีผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยปัจจัยการรับรู้มีผลกระทบต่อ การยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความมีประโยชน์และด้านความสนุกในการใช้งาน ตามลำดับ ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ในเทคโนโลยีบาร์โค้ด

สองมิติแตกต่างกัน อีกทั้งผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อาชีพ และ รายได้แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ด สองมิติแตกต่างกัน

บงกช รัตนปริดากุล และณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้การวิจัยทำการสำรวจโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com) เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด เครื่องสำอาง คือ สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท และซื้อสัปดาห์ละครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อังคณา กุลเสวต (2552) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด พบว่าปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ (1) ความคาดหวังที่จะมีการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และ (2) ความคาดหวังในประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมได้ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่, การมีบริการธุรกรรมทางการเงินให้เลือกมากมาย ความสะดวกกว่าในการใช้บริการที่ช่องทางอื่น ๆ และเรื่องค่าใช้จ่ายลดลง เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ทัศนคติต่อความต้องการเกี่ยวกับการเงิน ความสอดคล้องหรือความขัดแย้ง ความซับซ้อน ความปลอดภัย หรือความสามารถในการทดลองใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ฐิตยาภรณ์ ธีรานูวรรตน์(2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการ Location-Based Services ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปีสามารถ ลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ Location-Based Services ได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว การสร้างความรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว และอิทธิพลจากสังคมของ ผู้ใช้ที่กล่าวถึงการใช้งานในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงและลดการรับรู้



ความเชื่อมั่นไว้วางใจจาก Location-Based Services ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความ เป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเอง นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใน การใช้บริการ Location-Based Services และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services

ชลธิชา ศรีแสง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรี อยู่ชยาจำกัด (มหาชน) พบว่าเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการ ระบบการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอยู่ในปัจจุบันจำนวน 400 คน และใช้สถิติการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึง การใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึง ความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในแง่ บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ส่วนการรับรู้ถึงการใช้งาน ง่ายของระบบการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มี ผลกระทบในแง่ลบต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง

สัญญา อุปเดิย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จาก ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การทดสอบมีผลออกมาว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการ รับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ยังนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ชาระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จิณดา แก้วแทน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ตโฟน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการ ออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน อุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.27, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ และ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการ ยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อัญชญา สายสนั่น ณ อุษยา(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ภักจิรา นิลเกษม(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาด้านทัศนคติของ ผู้ใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และศึกษา การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Maryam Barkhordari (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการยอมรับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ : การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับลูกค้าชาวอิหร่าน พบว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีผลต่อระบบธนาคารเนื่องจากความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานทางการเงิน ความกังวลหลักของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจ การศึกษานี้นำเสนอการทดลองเชิงทดลองเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจเป็นตัวกำหนดมีผลต่อความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอิหร่าน ปัจจัยที่อาจเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจใน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เทคนิคและขั้นตอนการทำธุรกรรม การเข้าถึงหลักเกณฑ์ด้านความปลอดภัยและการใช้งาน ผลกระทบโดยตรงมาจากการรับรู้ความไว้วางใจ และผลกระทบอ้อมมาจากการรับรู้ด้านความปลอดภัย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารหลายแห่งในประเทศอิหร่าน พบว่า ความไว้วางใจเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการยืนยันทางเทคนิคและขั้นตอนการทำธุรกรรมรวมไปถึงหลักเกณฑ์ด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการรับรู้ความไว้วางใจของลูกค้า ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการพัฒนาโซลูชันที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

Sanghita Roy & Dr. Indrajit Sinha (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในภาคธนาคารของประเทศอินเดีย พบว่าการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อระบบการชำระเงินและการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัย

และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ความปลอดภัยมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับระบบชำระเงินและการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้การรับรู้ความเสี่ยงจะไม่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญแต่รัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามรัฐบาลอินเดียให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการตรวจสอบความเสี่ยง (RBI) ในการแปลงระบบการชำระเงินแบบเดิมเป็นระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีความตั้งใจในเชิงบวกเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ระบุได้จากการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบายสถาบันการเงินผู้ให้บริการธุรกรรมออนไลน์และนักพัฒนาซอฟต์แวร์ เมื่อพวกเขาพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้ E-Payment ที่เพิ่มขึ้น

Elizabeth Maroko Mwayo (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศเคนยา พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารพาณิชย์ในประเทศเคนยา มุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ประเมินการยอมรับของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารพาณิชย์ในเคนยา การระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และการกำหนดความท้าทายและประโยชน์หลักที่ต้องเผชิญกับการยอมรับเทคโนโลยีอุตสาหกรรมธนาคารของประเทศเคนยากำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างธุรกิจจากการศึกษาเป็นที่ชัดเจนว่าธนาคารไม่มั่นใจเกี่ยวกับทิศทางที่ถูกต้องในการดำเนินงานว่าจะรักษาภาพลักษณ์ไว้หรือเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานไปเป็นการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามเห็นได้ชัดว่า ICT ได้ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งสามารถปรับระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต บัตรเดบิต ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เงินฝากจำนวนมากและตู้เอทีเอ็ม การยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การดำเนินงานและทำงานของธนาคารต่าง ๆ ง่ายขึ้น สามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายขยายฐานลูกค้า การรักษาความปลอดภัยที่ดีขึ้นและระบบการเงินที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอในบทจะอธิบายประชากร (Population) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ตัวแปรที่ศึกษา (Variables) เครื่องมือ (Instrumentation) กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Procedure for Data Collection) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษา (Statistical Analyses Used in This Study)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran .1997) โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.50)(1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เพื่อเลือกจำนวนสาขาของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 149 สาขา (ธนาคารทหารไทย, 2561) โดยจะเลือกวิธีการจับสลาก มา 4 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนต่อสาขาจำนวนเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 3.1 ตารางกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
1	สาขา พหลโยธิน	100
2	สาขา ม.เกษตรศาสตร์	100
3	สาขา บางเขน	100
4	สาขา จตุจักร	100

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการ

ตัวแปรที่นำมาศึกษามีทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (4) ปัจจัยด้านการยอมรับ โดยรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

## 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัวแปรย่อย

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.5 อาชีพ

1.6 สถานภาพ

## 2. ปัจจัยด้านทัศนคติ

## 3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

## 4. ปัจจัยด้านการยอมรับ E-Payment

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการยอมรับ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล พิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า จากนั้นทำการกำหนดเป็นรายข้อคำถาม แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ โดยมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติเป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการใช้ E-Payment โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ สำหรับการวัดความคิดเห็นของลูกค้าต่อตัวแปรทัศนคติ

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการยอมรับการใช้ E-Payment โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ สำหรับการวัดความคิดเห็นของลูกค้าต่อตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามภูมิหลังของบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ

1. เพศ แบ่งเป็นชาย และหญิง
2. อายุ ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
3. ระดับการศึกษา ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
4. รายได้ต่อเดือน ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
5. อาชีพ ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
6. สถานภาพ ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น
3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตรฐานประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น
4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่
5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น



3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษา ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตรฐานประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น

4. เกณฑ์กำหนดในการคิดคะแนน แบบสอบถามในส่วนนี้ซึ่งเป็นข้อคำถามเชิงลบ (นิเสธ) แบ่งค่าคะแนน ดังนี้

ถ้าคำตอบเป็น สูงมาก	ได้	1 คะแนน
ถ้าคำตอบเป็น มาก	ได้	2 คะแนน
ถ้าคำตอบเป็น ปานกลาง	ได้	3 คะแนน
ถ้าคำตอบเป็น ต่ำ	ได้	4 คะแนน
ถ้าคำตอบเป็น ต่ำมาก	ได้	5 คะแนน

5. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่

6. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้ E-Payment ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และ คุชฉินิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2. กำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น

3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษา ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตรฐานประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น

4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

### 3.5 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อความถูกต้อง และความเชื่อมั่น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ คือแบบสอบถาม(Questionnaire) ดังนี้

#### ความตรง (Validity)

นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา รวมทั้งขอข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

#### ความเชื่อมั่น (Reliability)

1. นำแบบสอบถามเชิงสำรวจ ( Pilot Test ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปสำรวจกับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

2. นำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Pilot Test) มาวัดหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach,1990,p.204) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความเชื่อถือได้ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา จำนวนมากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. หลังจากได้มีการทดสอบเชิงสำรวจ (Pilot Test) ให้กลุ่มประชากรตัวอย่าง 30 ท่าน ผลได้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ  $\alpha = 0.959$  ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

### 3.6 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย
3. ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามตามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในระหว่างเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2561
4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับภูมิหลังของบุคคล เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 2 ปัจจัย เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษาในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= .8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยในส่วนของปัจจัยทัศนคติ

4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61-3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

1.00-1.80	หมายถึง	สูงมาก
1.81-2.60	หมายถึง	มาก

2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ต่ำ
4.21-5.00	หมายถึง	ต่ำมาก

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment จะใช้สถิติเปรียบเทียบ T-Test สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้ F-Test สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป พร้อมทั้งพิจารณาความแปรปรวนด้วยการพิจารณาค่า Test of Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการพิจารณาสถิติ ANOVA ต่อไป และทำการพิจารณาเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD

4. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อปัจจัย การยอมรับการใช้ E-Payment โดยการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่าTolerance ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมควรมีน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007) Tolerance หากค่า Tolerance > 0.1 หรือ Tolerance > 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า ไม่เกิด Multicollinearity สามารถใช้วิธีทดสอบพหุระดับถดถอยสมการ (Regression) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval 95%)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ โดยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อ ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square : $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
$SE_0$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
$SEE_{st}$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
$\beta$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้ E-Payment
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
20 - 29 ปี	178	44.5
30 - 39 ปี	116	29.0
40 - 49 ปี	52	13.0
50 - 59 ปี	26	6.5
60 ปีขึ้นไป	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
ปริญญาตรี	236	59.0
ปริญญาโท	82	20.5
ปริญญาเอก	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. รายได้</b>		
ไม่เกิน 10,000	28	7.0
10,000 - 20,000	168	42.0
20,001 - 30,000	96	24.0
30,001 - 40,000	58	14.5
40,001 - 50,000	18	4.5
50,000 ขึ้นไป	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
ข้าราชการ	58	14.5
พนักงานบริษัท	244	61.0
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.0
อื่น ๆ	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. สถานภาพ</b>		
โสด	248	62.0
สมรส	132	33.0
หย่าร้าง/หม้าย	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 60 ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0



## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ท่านทราบว่า บริการ E-Payment สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชม.	160 (40.0)	183 (45.8)	53 (13.3)	0 (0.0)	4 (1.0)	4.24	0.753	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
2. ท่านทราบว่า บริการ E-Payment สามารถทำรายการได้อย่างถูกต้อง	152 (38.0)	205 (51.3)	35 (8.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.24	0.735	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. บริการ E-Payment ให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม	138 (34.5)	194 (48.5)	54 (13.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.13	0.809	เห็นด้วย	4
4. ท่านทราบว่า บริการ E-Payment สามารถทำธุรกรรมผ่านมือถือและคอมพิวเตอร์ได้	196 (49.0)	157 (39.3)	43 (10.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	4.3	0.751	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
<b>รวม</b>						<b>4.24</b>	<b>0.617</b>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านความเข้าใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ใน เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านทราบว่า บริการ E-Payment สามารถทำธุรกรรมผ่านมือถือและคอมพิวเตอร์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 ท่านทราบว่า บริการ E-Payment สามารถทำรายการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.735 ท่านทราบว่า บริการ E-Payment สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753 บริการ E-Payment ให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.809

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านความรู้สึกรู้สึก

ด้านความรู้สึกรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย				
1. ใช้บริการ E-Payment แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น	178 (44.5)	179 (44.8)	39 (9.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.33	0.690	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ใช้บริการ E-Payment มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	96 (24.0)	211 (52.8)	81 (20.3)	4 (1.0)	8 (2.0)	3.96	0.814	เห็นด้วย	6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านความรู้สึกลึก (ต่อ)

ด้านความรู้สึกลึก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง	ด้วย	แน่ใจ	ด้วย	อย่างยิ่ง				
3. ใช้บริการ E-Payment มีขั้นตอนการใช้ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	130 (32.5)	218 (54.5)	48 (12.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.19	0.672	เห็นด้วย	4
4. ใช้บริการ E-Payment มีความครอบคลุมธุรกรรมการชำระเงิน	148 (37.0)	203 (50.8)	39 (9.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.22	0.721	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
5. ใช้บริการ E-Payment แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว	162 (40.5)	179 (44.8)	51 (12.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.24	0.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
6. บริการ E-Payment สามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	120 (30.0)	212 (53.0)	60 (15.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.11	0.721	เห็นด้วย	5
<b>รวม</b>						<b>4.17</b>	<b>0.530</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ใน เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.530 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ใช้บริการ E-Payment แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690 ใช้บริการ E-Payment แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747 ใช้บริการ E-Payment มีความครอบคลุมธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721 ใช้บริการ E-Payment มีขั้นตอนการใช้จ่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672 ใช้บริการ E-Payment สามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721 ใช้บริการ E-Payment มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.814

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านพฤติกรรม

ด้านความรู้สึกรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง	ด้วย	แน่ใจ	ด้วย	อย่างยิ่ง				
3.1 E-Payment ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น	176 (44.0)	173 (43.3)	47 (11.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	4.29	0.751	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3.2 E-Payment ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น	172 (43.0)	190 (47.5)	38 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ด้านความรู้สึกรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		ไม่				
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย				
3.3 E-Payment ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารทหารไทยมากขึ้น	140 (35.0)	182 (45.5)	70 (17.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.13	0.801	เห็นด้วย	6
3.4 E-Payment ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น	142 (35.5)	2191 (47.8)	61 (15.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.17	0.734	เห็นด้วย	5
3.5 E-Payment ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	224 (56.0)	131 (32.8)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.688	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3.6 E-Payment ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไปจากเดิม	192 (48.0)	163 (40.8)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37	0.677	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
<b>รวม</b>						<b>4.29</b>	<b>0.506</b>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment จำแนกตาม ด้านความพฤติกรรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ใน เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.530

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ E-Payment ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.814 E-Payment ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไปจากเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677 E-Payment ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.643 E-Payment ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 E-Payment ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 E-Payment ทำให้ท่านใช้บริการของ ธนาคารทหารไทยฯ มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment โดยภาพรวม

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความเข้าใจ	4.24	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
2. ด้านความรู้ดี	4.17	0.530	เห็นด้วย	3
3. ด้านพฤติกรรม	4.29	0.506	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.492</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.492

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506 ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617 ด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.530

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว	79 (19.8)	150 (37.5)	138 (34.5)	33 (8.3)	0 (0.0)	3.69	0.881	มาก	3
2.การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียทางการเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียม เป็นต้น)	90 (22.5)	165 (41.3)	110 (27.5)	35 (8.8)	0 (0.0)	3.78	0.895	มาก	2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.การใช้บริการE-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียทางเวลา (กรณีการทำธุรกรรมผิดพลาด)	64	173	122	35	6	3.64	0.905	มาก	4
	(16.0)	(43.3)	(30.5)	(8.8)	(1.5)				
4.ผู้ใช้บริการ E-Payment อาจจะต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านระบบเทคโนโลยี	127	144	103	25	0	3.93	0.908	มาก	1
	(31.8)	(36.0)	(26.0)	(6.3)	(0.0)				
<b>รวม</b>						<b>3.76</b>	<b>0.731</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ผู้ใช้บริการ E-Payment อาจจะต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านระบบเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.908 การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่าน สูญเสียทางการเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียม เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.895 การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.69 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881 การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่าน สูญเสียทางเวลา (กรณีการทำธุรกรรมผิดพลาด) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้ E-Payment

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคต่อการใช้งาน E-Payment

การยอมรับ	ระดับการความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Payment เพราะรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	131 (32.8)	208 (52.0)	57 (14.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.17	0.696	มาก	3
2. ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Payment เพราะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน	142 (35.5)	209 (52.3)	45 (11.3)	0 (0.0)	4 (1.0)	4.21	0.717	สูงมาก	2
3. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ E-Payment อย่างต่อเนื่องในอนาคต	200 (50.0)	160 (40.0)	36 (9.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	4.38	0.733	สูงมาก	1
<b>รวม</b>						<b>4.25</b>	<b>0.631</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการยอมรับการใช้ E-Payment พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ใน ระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ E-Payment อย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.814 ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Payment เพราะรับรู้ถึงความมีความง่ายในการใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717 ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Payment เพราะรับรู้ถึงว่ามีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.696

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) กรณีที่ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่าง การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม เพศ

การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
	ชาย	4.2398	0.60395	-0.334	398	0.738
	หญิง	4.2613	0.65014			

จากตารางที่ 4.8. พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.9** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม อายุ

การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.181	5	1.236	3.191	<b>0.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	152.650	394	0.387		
	<b>รวม</b>	<b>158.831</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม เป็นรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคาร  
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	0.03451	0.17277	0.842
	30 - 39 ปี	- 0.09031	0.17611	0.608
	40 - 49 ปี	- 0.09341	0.18742	0.618
	50 - 59 ปี	0.08608	0.20634	0.677
	60 ปีขึ้นไป	- 0.59524	0.23526	<b>0.012*</b>
20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	- 0.12482	0.07427	0.094
	40 - 49 ปี	- 0.12792	0.09812	0.193
	50 - 59 ปี	0.05157	0.13068	0.693
	60 ปีขึ้นไป	- 0.62975	0.17277	<b>0.000*</b>
30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	- 0.00309	0.10388	0.976
	50 - 59 ปี	0.17639	0.13506	0.192
	60 ปีขึ้นไป	- 0.50493	0.17611	<b>0.004*</b>
40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	0.17949	0.14951	0.231
	60 ปีขึ้นไป	- 0.50183	0.18742	<b>0.008*</b>
50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป	- 0.68132	0.20634	<b>0.001*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.59524 อายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.62975 อายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย - 0.50493 อายุ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย - 0.50183 อายุ 50 - 59 ปี มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย - 0.68132

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		6.522	3	2.174	5.652	<b>0.001*</b>
ภายในกลุ่ม		152.309	396	0.385		
<b>รวม</b>		<b>158.831</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11. พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม เป็นรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.25082	0.08180	<b>0.002*</b>
	ปริญญาโท	-0.39709	0.09875	<b>0.000*</b>
	ปริญญาเอก	-0.37135	0.26299	0.159
ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.14627	0.07950	0.067
	ปริญญาเอก	-0.12053	0.25638	0.639
ปริญญาโท	ปริญญาเอก	0.02575	0.26229	0.922

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.25082 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า ปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย - 0.39709

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคาร  
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม รายได้

การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	8.621	5	1.724	4.523	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	150.210	394	0.381		
	<b>รวม</b>	<b>158.831</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม เป็นรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคาร  
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ระดับรายได้ เป็นรายคู่

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ไม่เกิน 10,000	10,000 - 20,000	-0.08333	0.12604	0.509
	20,001 - 30,000	-0.39484	0.13262	<b>0.003*</b>
	30,001 - 40,000	-0.30911	0.14209	<b>0.030*</b>
	40,001 - 50,000	-0.29762	0.18654	0.111
	50,001 ขึ้นไป	-0.36012	0.15978	<b>0.025*</b>
10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	-0.31151	0.07900	<b>0.000*</b>
	30,001 - 40,000	-0.22578	0.09403	<b>0.017*</b>
	40,001 - 50,000	-0.21429	0.15313	0.162
	50,001 ขึ้นไป	-0.27679	0.11909	<b>0.021*</b>

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคาร  
ทหารไทย จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม ระดับรายได้ เป็นรายคู่ (ต่อ)

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	30,001 - 40,000	0.08573	0.10269	0.404
20,001 - 30,000	40,001 - 50,000	0.09722	0.15859	0.540
	50,001 ขึ้นไป	0.03472	0.12604	0.783
30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	0.01149	0.16659	0.945
	50,001 ขึ้นไป	-0.05101	0.13597	0.708
40,001 - 50,000	50,001 ขึ้นไป	-0.06250	0.18192	0.731

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านระดับรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 20,001-30,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.39484 ระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 30,000-40,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.30911 ระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 50,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.36012 ระดับรายได้ 10,000 - 20,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 20,001-30,000 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.31151 ระดับรายได้ 10,000-20,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 30,001-40,000 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.22578 ระดับรายได้ 10,000-20,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 50,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.27679

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคาร  
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม อาชีพ

การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.745	5	0.749	1.903	0.093
	ภายในกลุ่ม	155.086	394	0.394		
	<b>รวม</b>	<b>158.831</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคาร  
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม สถานภาพ

การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.284	2	0.142	0.355	0.701
	ภายในกลุ่ม	158.547	397	0.399		
	<b>รวม</b>	<b>158.831</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยทัศนคติ ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงลบต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานในส่วนของ ปัจจัยทัศนคติ และ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยทัศนคติ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
การยอมรับการใช้ E-Payment	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.514	0.203		2.529	0.012		
ด้านทัศนคติ	0.947	0.041	0.739	22.987	0.000*	0.909	1.101
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-0.121	0.028	-0.140	-4.353	0.000*	0.909	1.101

R = 0.792, R Square = 0.628, Adjusted R Square = 0.626, F = 334.537, Sig = 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุของ ปัจจัยทัศนคติ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทัศนคติ มีอิทธิพล ในเชิงบวกกับการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพล ในเชิงลบ กับการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.792 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 62.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.38599 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติ และการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ทั้ง 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่า Beta = 0.739 และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่า Beta = -0.140

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.514 + 0.947X_1 - 0.121X_2$$

เมื่อ

$\hat{Y}$  คือ การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานคร

$X_1$  คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ

$X_2$  คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์พหุระดับถดถอยสมการ (Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 178 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 168 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 244 คน และมีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ

การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่ใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย อยู่ใน เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่ใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทยมีระดับของปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม มากที่สุด ให้ความสำคัญ อยู่ในเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ ให้ความสำคัญอยู่ในเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านความรู้สึก ให้ความสำคัญอยู่ใน เห็นด้วย

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าที่ใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้ใช้บริการ E-Payment อาจจะต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านระบบเทคโนโลยี รองลงมาคือ การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียทางการเงิน ตามมาด้วยการใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว และการใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่าน สูญเสียเวลา (กรณีการทำธุรกรรมผิดพลาด)

## ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้ E-Payment

การวิเคราะห์การยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ E-Payment อย่างต่อเนื่องในอนาคต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Payment เพราะรับรู้ถึงความมีความง่ายในการใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก และท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Payment เพราะรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับการใช้ E-Payment จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่มพบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50-59 ปี มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับการใช้ E-Payment จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายกลุ่มพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า ปริญญาตรี และระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า ปริญญาโท และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับการใช้ E-Payment จำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่มพบว่า ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 20,001-30,000 ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า30,000-40,000 ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 50,001 ขึ้นไป ระดับรายได้ 10,000 -20,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 20,001 - 30,000 ขึ้นไป ระดับรายได้ 10,000 - 20,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 30,001 - 40,000ขึ้นไป และระดับรายได้ 10,000 - 20,000 มีค่าเฉลี่ยการยอมรับการใช้ E-Payment น้อยกว่า 50,001 ขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะที่ดีมีผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทักษะดี มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงลบต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงลบ

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ทักษะคิดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลวรรณ สุวรรณรักษ์ (2559) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรมทางการเงินของธนาคาร ด้านพฤติกรรมกรรมการใช้งาน

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มคนตรี (2559) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ส่งผล ต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชากร ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ในเชิงบวก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณฎา แก้วแทน (2557) ทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติมากขึ้น การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ก็จะมากขึ้น โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพราะเห็นว่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นวิธีการที่ทันสมัย ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น และเป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจ

และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา สายสนั่น ณ อรุณยา(2558) ปัจจัยด้านทัศนคติ เกี่ยวกับบริการของธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ หากผู้ใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ทราบถึงขีดความสามารถของธนาคาร ประกอบกับการใช้บริการ

ธนาคารออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่มีความยุ่งยาก ก็ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา นิลเกษม (2556) ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นธนาคารต้องรักษามาตรฐานที่มีความสำคัญต่อลูกค้า รวมถึงการสร้างทัศนคติของลูกค้าธนาคารให้เกิดขึ้นในเชิงบวก เช่นการพัฒนาระบบ อินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้หลากหลายมากขึ้น

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีแสง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาการยอมรับการใช้งานของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบ E-Payment มีผลกระทบในแง่ลบต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ โดยความเสี่ยงคือปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีที่ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ความเสี่ยงมากจะทำให้เกิดความไม่สบายใจกังวลใจและไม่กล้าที่จะใช้งานระบบนั้นหมายความว่าความตั้งใจใช้งานจะเกิดในระดับต่ำหรืออาจไม่มีเลยเช่นกรณีเกิดการโจรกรรมบัญชีในระบบออนไลน์ได้สร้างกระแสให้ผู้คนเกิดความกังวลและหยุดการใช้งานระบบบัญชีออนไลน์ชั่วคราวจนกว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะลดลง ซึ่งลดลงได้โดยเช่นทางธนาคารประกาศนโยบายความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพขึ้นใหม่หรือการรับประกันในความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณฎา แก้วแทน (2557) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้น การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ก็จะสูงขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีระบบดิจิทัล มีแนวคิดของการจัดการความเสี่ยง ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการของระบบสารสนเทศนั้น ๆ มาทำ การวิเคราะห์ หาวิธีการในการลดความรู้สึกเสี่ยง และช่วยเพิ่มความรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง



### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ในเชิงบวก ดังนั้น ผู้ให้บริการรับชำระเงินจำเป็นที่จะต้องสร้างทัศนคติที่ดี ในการให้บริการการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ ด้านธนาคารและผู้ให้บริการควรพัฒนาด้านโครงสร้าง อุปกรณ์ด้าน ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และภาครัฐก็ว่าระบบการชำระเงินแบบเสมือนจริงนี้มีความปลอดภัยในการใช้งานมากกว่าการใช้เงินสด ทั้งในแง่ระบบป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ เช่น ป้องกันการ Hack หรือปลอมแปลงตัวตนของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งความเชื่อมั่นที่เพิ่มมากขึ้น จะนำมาซึ่งจำนวนธุรกรรมที่สูงขึ้น ท้ายที่สุด การใช้ E-Payment ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจะดันให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปในยุคดิจิทัลนี้

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการยอมรับการใช้งาน E-Payment ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะนำเสนอรูปแบบความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการทำงานของการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และจะต้องทำการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งทดสอบความผิดพลาด เพื่อที่จะให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับการใช้งาน E-Payment มากขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เชื่อว่ามีผลต่อการยอมรับการใช้ ซึ่งจะนำไปทราบดีถึงพฤติกรรม การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความสนใจในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนค่านิยมและความทันสมัยของเทคโนโลยี ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.4.2 เนื่องจากการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม อาจมีข้อจำกัดด้านรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนั้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นที่จำเป็นต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อลดปัญหาในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่อาจส่งผลให้การวิจัยคลาดเคลื่อนได้

## บรรณานุกรม

- ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน).(2560). **พลิกธุรกิจ ก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล 2017**.กรุงเทพฯ:ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561). **ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงิน**.กรุงเทพฯ:ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- จิรวัดเนื้องศ์ธงชัย. (2555). **ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งาน กลุ่มเจนเอชเอ็นวาย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฐชฎา วิจิตรจามรี.(2553). **อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อังคณา กุลเสวต.(2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. (ปริญญาบริหารธุรกิจปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฐิตยาภรณ์ ชีรานูวรรตน์.(2553). **การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการ Location-Based Services**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชลธิชา ศรีแสง.(2556). **การยอมรับการใช้งานของระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สัญชัย อุปเด็ย.(2555). **ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จาก ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิตญาดา แก้วแทน.(2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญชญา สายสนั่น ณ อรุณยา.(2558).การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ  
ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภักจจิรา นิลเกษม.(2556).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.(ค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- โชติกา วารนิช.(2556).การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ **KTB Netbank of  
Krung Thai Bank Public Company Limited.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐพงศ์ กริยาผล.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์  
ของพนักงานใน กรุงเทพมหานคร.(ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนาภา หิมารัตน์.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989).User acceptance of computer  
technology:A comparison of two theoretical models.**Management science,**  
**35(8),** 982-1003.
- Munn, L. (1971). **Norman, Introduction to Psychology.** Boston: Houghton Muffin.
- Allport, G. W. (1968). **Reading in Attitude Theory and Measurement.** New York: John Welley  
and Sons.
- Good, C. V.(1959). **Dictionary of education.** New York: McGraw - Hill.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior: concepts and application**  
(4 th Ed).New York:McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Englewood  
Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K. & Husain, J. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking - A Study in Turkey. **The Journal of Applied Business Research**, 26, 57-65.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.

Maryam Barkhordari.(2013). Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers. **Inf Syst E-Bus Manage** (2017), 15, 89-116



ภาคผนวก





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามในการวิจัย**

## แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทศนคติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้ E-Payment

ความคิดเห็นและข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาว ชไมพร ขนานแก้ว

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทำการศึกษา

**คำชี้แจง :** E-Payment เป็นบริการการจ่าย – รับ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรชิปการ์ดต่างๆ เครื่องรูดบัตร โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ท่านเคยใช้บริการ E-Payment หรือไม่

- เคยใช้บริการ (โปรดทำแบบสอบถามในตอนต่อไป)
- ไม่เคยใช้บริการ (จบแบบสอบถาม ขอบพระคุณค่ะ)

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**1. เพศ**

- 1.) ชาย
- 2.) หญิง

**2. อายุ**

- 1.) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2.) 20 - 29 ปี
- 3.) 30 - 39 ปี
- 4.) 40 - 49 ปี
- 5.) 50 - 59 ปี
- 6.) 60 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

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

**4. รายได้ต่อเดือน**

- 1.) ไม่เกิน 10,000
- 2.) 10,000 - 20,000
- 3.) 20,001 - 30,000
- 4.) 30,001 - 40,000
- 5.) 40,001 - 50,000
- 6.) 50,001 ขึ้นไป

**5. อาชีพ**

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา
- 2.) ข้าราชการ
- 3.) พนักงานบริษัท
- 4.) ธุรกิจส่วนตัว
- 5.) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 6.) อื่นๆ .....

**6. สถานภาพ**

- 1.) โสด
- 2.) สมรส
- 3.) หย่าร้าง/หมั้น



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำ เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

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

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ E-Payment	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านความเข้าใจ</b>					
ท่านทราบว่าบริการ E-Payment สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชม.					
ท่านทราบว่าบริการ E-Payment สามารถทำรายการได้อย่างถูกต้อง					
บริการ E-Payment ให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม					
ท่านทราบว่าบริการ E-Payment สามารถทำธุรกรรมผ่านมือถือและคอมพิวเตอร์ได้					
<b>2. ด้านความรู้สึก</b>					
2.1 ใช้บริการ E-Payment แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น					
2.2 ใช้บริการ E-Payment มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
2.3 ใช้บริการ E-Payment มีขั้นตอนการใช้งานง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
2.4 ใช้บริการ E-Payment มีความครอบคลุมธุรกรรมการชำระเงิน					
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ E-Payment	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.5 ใช้บริการ E-Payment แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว					

2.6 บริการ E-Payment สามารถให้บริการที่ ถูกต้องแม่นยำ					
<b>3. ด้านพฤติกรรม</b>					
3.1 E-Payment ทำให้ท่านทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น					
3.2 E-Payment ทำให้ท่านตอบรับ เทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น					
3.3 E-Payment ทำให้ท่านใช้บริการของ ธนาคารทหารไทยฯมากขึ้น					
3.4 E-Payment ทำให้ท่านวางแผนทางการเงิน ได้ง่ายขึ้น					
3.5 E-Payment ทำให้ท่านประหยัดเวลาใน การทำธุรกรรมทางการเงิน					
3.6 E-Payment ทำให้รูปแบบการดำเนิน ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไปจาก เดิม					



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำ เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

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

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการใช้ E-Payment	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่านสูญเสียทางด้านข้อมูลส่วนตัว					
การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่าน สูญเสียทางการเงิน					
การใช้บริการ E-Payment มีความเสี่ยงที่ส่งผลให้ท่าน สูญเสียเวลา (กรณีการทำธุรกรรมผิดพลาด)					
ผู้ให้บริการ E-Payment ต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านระบบเทคโนโลยี					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้ E-Payment

ชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

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

การยอมรับการใช้ E-Payment	ระดับการตัดสินใจใช้				
	5	4	3	2	1
1.ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Payment เพราะรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
2.ท่านตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Payment เพราะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน					
3.ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ E-Payment อย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาว ชไมพร ขนานแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	12 กรกฎาคม 2536
ที่อยู่	59/90 ม.4 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	2558 - 2561 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง CSO 2561 - ปัจจุบัน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง SCSO
เบอร์โทรศัพท์	092-046-8311
อีเมล	new.baba@hotmail.com

