

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์
กับความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์
กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ฉิติ ตันติปัญญาคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์
กับความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

ธิตติ ตันติปัญญาคูณ. (2560). ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

งานวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชาชนที่มีความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION ADOPTION PROCESSES
AND THE EFFECT OF COGNITIVE FACTORS TOWARDS INTENTION TO USE
THE PROMPT PAY AMONG BANGKOK RESIDENTS.



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

July 2017

Thiti Tantipanyakun. (2017). *A Study of the Relationship between Innovation Adoption processes and the Effect of Cognitive Factors towards Intention to Use the Prompt Pay Service among Bangkok Residents*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

This research aims to study the relationship between cognitive factors, innovation adoption processes and the intention to use the Prompt Pay service among Bangkok Residents. The sample included four hundred consumers in Bangkok. A research samples questionnaire was used for the purpose of data collection. The statistics used consisted of percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Anova and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were shown as follows:

Most of the respondents were female, aged between twenty one to thirty years of age held Bachelor's degrees, single earned an average monthly income of between 15,001 – 25,000 Baht and worked as staff at private companies.

Respondents with different educational levels and occupations had differences regarding their intention to use the Prompt Pay service at a .01 statistical level of significance, whereas those with a different monthly income showed differences toward intention to use the Prompt Pay service at a statistically level of significant .05.

Respondents with different cognitive factors had different intentions regarding use the Prompt Pay service at a .01 level of statistical significance.

Innovation adoption processes consist of perceived usefulness, perceived ease of use and attitudes correlated highly in the same direction with the intention to use the Prompt Pay service at a statistically significant level of .01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ความช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี และอาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเข้าใจในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตและเพื่อนร่วมงาน ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

ธิตติ ตันติปัญญาคุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	19
ความรู้พื้นฐานบริการ Prompt Pay	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สังเขปการวิจัย	84
สรุปผลการวิจัย	86
การอภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก	104
ภาคผนวก ข	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณและมูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ	3
2 แสดงความแตกต่างระหว่างระบบการชำระเงินแบบเดิมและบริการ Prompt Pay	29
3 แสดงค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคลด้วยระบบ Prompt Pay	30
4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	52
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการโอนเงินธนาคาร	55
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay	56
7 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay	58
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay โดยรวม	59
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ด้านการรับรู้ประโยชน์	60
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	61
-11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ด้านทัศนคติ	62
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay	63
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามเพศ.	65
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ Prompt Pay จำแนกตามเพศ	65
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามอายุ	66
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay จำแนกตามอายุ.	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับการศึกษา	68
18 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับการศึกษา	68
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay กับระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3	69
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามสถานภาพสมรส	70
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ Prompt Pay จำแนกตามสถานภาพสมรส	71
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี LSD	74
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay จำแนกตามอาชีพ	75
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามอาชีพ	76
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay กับอาชีพโดยใช้วิธี LSD	76
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้ Prompt Pay จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Prompt Pay	77
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay กับระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay โดยใช้วิธี LSD	79
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับประกอบด้วยด้านรับรู้ ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่ายและด้านทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	80
32 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	62



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน Theory of Reasoned Action ..	22
3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน Theory of Planned Behavior	23
4 แสดงแบบจำลอง Technology Acceptance Model	25
5 แสดงแบบจำลอง Technology Acceptance Model (2)	25
6 แสดงแบบจำลอง Technology Acceptance Model (3)	26
7 แสดงรูปแบบการผูกหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์กับ หมายเลขบัญชีธนาคาร	31
8 แสดงแบบจำลองการดูแลความปลอดภัยของระบบ Prompt Pay	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบัน นับเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้ให้บริการด้านการชำระเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน หรือผู้ให้บริการที่มีโซลูชันการชำระเงิน ต่างก็ได้นำเอาเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการบริการด้านการชำระเงิน เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Digital Payment และ Digital Banking ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวกรวดเร็วให้กับการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ที่ได้รับเริ่มแนวคิด “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ” (National e-Payment Master Plan)¹ กล่าวคือ โครงการที่ต้องการนำประเทศไทยให้ก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล หรือ Digital Economy เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินและปรับปรุงระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้กลายเป็น Digital Banking และ Cashless Society หรือการลดใช้เงินสดในประเทศไทยให้เหลือร้อยละ 50 เนื่องจากปัจจุบัน คนไทยมีการใช้เงินสดหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจทั้งสิ้น 7.5 ล้านล้านบาทต่อปี (ปานเทพย์ นิลสินธพ. 2559: 5) คิดเป็นร้อยละ 80 ของระบบชำระเงินในประเทศไทย และทำให้เกิดต้นทุนในการบริหารจัดการเงินสดเฉลี่ยปีละประมาณ 1 แสนล้านบาท ดังนั้นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) นี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับ คือ ระดับครัวเรือน ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้มีการโอนเงินข้ามธนาคารหรือเขตสำนักหักบัญชีได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยใช้หมายเลขอื่นๆ (AnyID) ที่นอกเหนือจากหมายเลขบัญชีธนาคาร อาทิ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน ในขณะที่ค่าบริการของการโอนเงินจะถูกลงอย่างมาก และในอีกด้านหนึ่งก็จะทำให้ประชาชนสามารถได้รับสวัสดิการจากรัฐได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเงินรัฐสวัสดิการจะถูกโอนเข้าสู่บัญชีธนาคารหรือ e-Wallet ของประชาชนโดยตรงผ่านทางหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน

ในระดับธุรกิจ ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการรับจ่ายเงิน ซึ่งจะสามารถทำผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น โดยที่ต้นทุนที่ถูกลง รวมทั้งช่วยลดภาระด้านการจัดการด้านเอกสารและการทำเอกสารภาษี ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างของประเทศที่มี

¹ เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม

การวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาด้าน ICT อย่างประเทศสิงคโปร์ ที่มีการตั้งระบบกลางที่เชื่อมโยงการรับส่งข้อมูลเอกสารทางการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานของรัฐ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการสำแดงเอกสารต่างๆ ในการรับส่งสินค้าด้วยเอกสารการค้าอิเล็กทรอนิกส์เพียงชุดเดียว ทำให้ลดต้นทุนทางการเดินทาง ต้นทุนด้านเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการขออนุมัติเอกสาร อีกทั้งยังสามารถลดการใช้เช็คในการจ่ายค่าธรรมเนียมอากร เพราะมีการปรับปรุงระบบให้มีการชำระเงินโดยการตัดเงินจากบัญชีธนาคารโดยตรงทั้งหมด ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และราบรื่น

ในระดับสุดท้าย คือ ระดับรัฐบาล จะช่วยให้เกิดประโยชน์จากการรับจ่ายเงินด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี ช่วยขยายฐานภาษีมากขึ้น และทำให้รัฐบาลมีฐานข้อมูลของผู้มีรายได้น้อยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า การพัฒนาระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Digital Payment จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตไปอย่างคล่องตัว เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การค้า การลงทุน ก็จะมี ความเกี่ยวข้องและจบลงที่การชำระเงินแทบทั้งสิ้น และในขณะเดียวกัน Digital Payment ยังช่วยตอบสนองความต้องการของประชาชนในยุคใหม่ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว โดยนำเสนอรูปแบบการชำระเงินที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย ดังนั้น การพัฒนา Digital Payment จะทำให้การหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว ราบรื่น คล่องตัวและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมการค้าขายของภาคธุรกิจ กระตุ้นการบริโภคของภาคประชาชน และนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาตินั้น ได้มีการจัดทำเป็นแผนโครงการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ โครงการ AnyID หรือ Prompt Pay โครงการขยายการใช้บัตร โครงการภาษีอิเล็กทรอนิกส์ โครงการ e-Payment ภาครัฐ และโครงการส่งเสริมการใช้ e-Payment ด้วยการวางแผนประชาสัมพันธ์ (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการทำให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2559) ซึ่งจากโครงการที่กล่าวมาข้างต้น การจัดทำบริการ Prompt Pay นั้นเป็นบริการโอนเงินและรับเงินโอนแบบใหม่ซึ่งได้มีการเปิดให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการลงทะเบียนในวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 และจะเริ่มเปิดให้บริการ วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถือเป็นโครงการแรกเริ่มที่จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาและเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินการโครงการอื่นๆ ต่อไป

จากข้อมูลของธนาคารไทย พบว่า มีประชาชนลงทะเบียน Prompt pay แล้ว 22 ล้านคน โดยผ่านการผูกกับบัตรประชาชนในสัดส่วนร้อยละ 75 และเป็นการผูกกับเบอร์โทรศัพท์มือถือร้อยละ 25

ประกอบกับข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยที่แสดงว่า ในช่วง 1 สัปดาห์แรกของการเปิดให้บริการ โอนเงินและรับโอนเงินผ่านระบบ Prompt Pay นั้น มีประชาชนให้ความสนใจในการใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดธุรกรรมทางการเงินในระบบ Prompt Pay มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 15,000 รายการ เนื่องจากการโอนเงินในระบบใหม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ลดลง และไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการหากมีการโอนต่อรายการไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งธุรกรรมการเงินจะเกิดขึ้นผ่านบัญชีธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ลูกค้าของแต่ละธนาคารได้ลงทะเบียนไว้ และธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะต้องมีการปรับปรุงระบบการโอนเงินช่องทางต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับระบบ Prompt Pay ที่เพิ่มขึ้นมา

ตาราง 1 แสดงปริมาณและมูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ

ช่องทางชำระเงิน	2557		2558	
	จำนวน ธุรกรรม (พันรายการ)	มูลค่า (พันล้าน บาท)	จำนวน ธุรกรรม (พันรายการ)	มูลค่า (พันล้าน บาท)
1. เช็ค	118,792	61,595	120,438	61,533
2. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	2,286,125	266,313	2,589,686	282,918
2.1 การโอนเงินเพื่อลูกค้าผ่าน BAHTNET	3,224	212,422	3,438	226,484
2.2 การโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment)	339,951	21,134	359,574	22,820
2.3 การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (Online Retail Funds Transfer:ORFT)	199,631	1,589	235,636	1,817
2.4 การโอนเงินภายในธนาคาร	522,729	29,638	644,576	30,165
2.5 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (Payment cards)	432,657	1,474	463,216	1,565
2.6 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)	787,932	56	883,247	68

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559

ทั้งนี้ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยดังแสดงในตารางที่ 1 คนไทยมีการทำธุรกรรมผ่านระบบ e-Payment ในปี 2558 เป็นจำนวน 2,589 ล้านธุรกรรม คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 282.9 ล้านล้านบาท ซึ่งมีจำนวนธุรกรรมและมูลค่ามากกว่าการใช้เช็ค (Cheque) ที่มีอยู่ 120 ล้านธุรกรรม

มูลค่า 61.5 ล้านล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การทำรายการผ่านเครื่องทำรายการอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) หรือ ATM ประมาณร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ เครื่องรับบัตร ประมาณ 33.6% ขณะที่การโอนเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีจำนวนร้อยละ 18 และสุดท้ายคือ การโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประมาณร้อยละ 2.6 แต่อย่างไรก็ตาม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นก็มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 129 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ซึ่งเป็นการเติบโตตามเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การนำระบบชำระเงิน Prompt Pay เข้ามาเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนได้ใช้บริการนั้นจะยิ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ของผู้ใช้บริการ รวมถึงสาเหตุที่ทำให้ประชาชนให้ความสนใจและเลือกใช้บริการ Prompt Pay เพื่อที่ภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงแผนการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์โครงการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติ กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชน

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Prompt Pay ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์หลายด้านดังนี้

1. เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า และสามารถสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการใช้บริการ Prompt Pay ได้

2. เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับภาครัฐบาลเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายทางการคลัง อาทิ การจ่ายเงินภาษี การจ่ายเงินช่วยเหลือ/อุดหนุนประชาชน ผ่านการชำระเงินแบบ Prompt Pay

3. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีของประชาชนในประเทศไทยโดยอ้างอิงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และประยุกต์ใช้กับบริการชำระเงิน Prompt Pay ซึ่งเป็นการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่มีการผูกเลขที่บัญชีออมทรัพย์กับหมายเลขโทรศัพท์และหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน รวมทั้งเป็นแนวทางในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความสนใจใช้บริการ Prompt Pay ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความสนใจใช้บริการ Prompt Pay ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับความคลาดเคลื่อน 5%) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตชั้นใน ซึ่งมีทั้งหมด 21 เขตซึ่งประกอบด้วย 1.พระนคร 2. ป้อมปราบศัตรูพ่าย 3. สัมพันธวงศ์ 4. ปทุมวัน 5. บางรัก 6. ยานนาวา 7. สาทร 8. บางคอแหลม 9. ดุสิต 10. บางซื่อ 11. พญาไท 12. ราชเทวี 13. ห้วยขวาง 14. คลองเตย 15. จตุจักร 16. ธนบุรี 17. คลองสาน 18. บางกอกน้อย 19. บางกอกใหญ่ 20. ดินแดง 21.วัฒนา

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน 10 เขต ดังนี้ 1.พระนคร 2.ปทุมวัน 3.บางรัก 4.ยานนาวา 5.คลองเตย 6.คลองสาน 7.บางซื่อ 8.พญาไท 9.ราชเทวี 10.จตุจักร

3. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีทั้งสิ้น 10 เขต ทำให้ได้เขตละ 40 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 21-30 ปี
- 2) 31-40 ปี
- 3) 41-50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท

- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 – 55,000 บาท
- 6) 55,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป

1.2 พฤติกรรมการโอนเงินธนาคาร

1.2.1 ความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน
- 2) 4-6 ครั้ง ต่อเดือน
- 3) 7-9 ครั้ง ต่อเดือน
- 4) มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง ต่อเดือน

1.2.2 ช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย

- 1) Counter ธนาคาร
- 2) ATM / ADM
- 3) Mobile Banking
- 4) Internet Banking

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay

1.4 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

1.4.1 การรับรู้ประโยชน์

1.4.2 การรับรู้ใช้งานง่าย

1.4.3ทัศนคติในการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะหรือพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

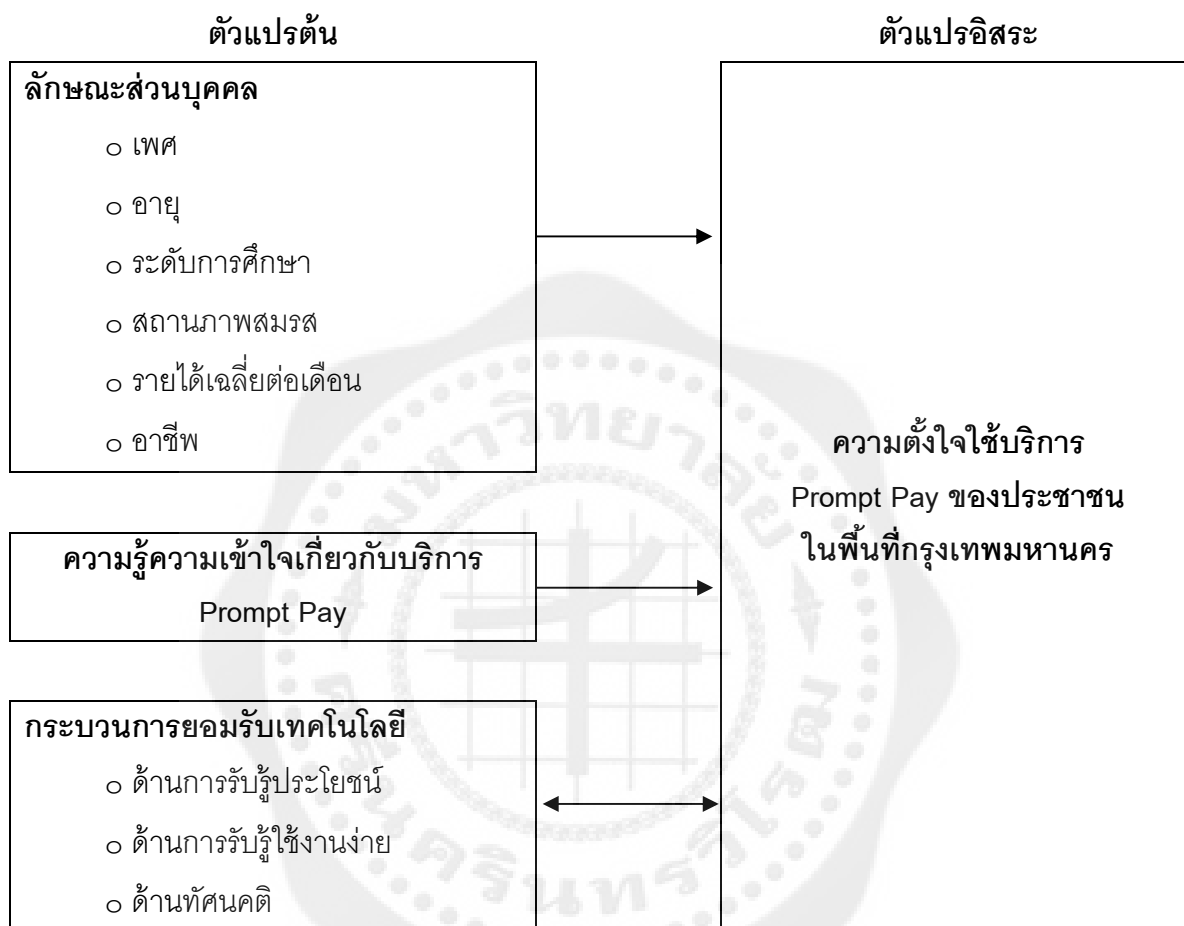
2. ความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay หมายถึง ความรู้และความเข้าใจของบุคคล เกี่ยวกับการใช้บริการ Prompt Pay ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครบริการ วิธีการใช้งาน ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รวมถึงประโยชน์และข้อควรระวังในการใช้บริการ Prompt Pay

3. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการของผู้ใช้ที่ตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งในกรณีนี้เป็นการตัดสินใจใช้บริการ Prompt Pay โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) มาทำการศึกษา ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการและทัศนคติในบริการ จนกระทั่งการตัดสินใจใช้บริการ Prompt Pay

4. ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay (Behavioral Intentions to Use) หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้บริการ Prompt Pay ตั้งแต่จะสมัครใช้บริการ Prompt Pay และมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ Prompt Pay เพิ่มเติมตลอดจนไปถึงแนะนำให้บุคคลที่ใกล้ชิดใช้สมัครบริการ Prompt Pay ด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน
3. กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมค้นคว้า ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. ความรู้พื้นฐานบริการ Prompt Pay
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามว่า “ประชากร” คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์นั้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยลักษณะต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้นมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์หรือรูปแบบความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์จะมีผลกระทบต่อการเกิดขึ้นหรือดับไปของตลาดสินค้าและบริการ หรือทำให้ตลาดใดตลาดหนึ่งหมดความสำคัญลง

ปณิศา สัญชานนท์ (2548: 113-114) กล่าวว่า การใช้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2553) อีกทั้งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ยังสะดวกต่อการวัดขนาดของตลาดมากกว่าการใช้ตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ซึ่งได้อธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สุดที่มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและศึกษาอย่างรอบคอบ เนื่องจากตัวแปรด้านเพศ จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเพศที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างทางความคิด ค่านิยม ทักษะคติ การใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรม สภาพสังคม และบทบาทหรือกิจกรรมที่แต่ละเพศถูกกำหนดไว้ให้ทำแตกต่างกัน ซึ่งปรมะ สตะเวทิน (2553: 112) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมที่ติดต่อกับสื่อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย อาชีพ คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดมั่นถือนั่นในอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยม มีการยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย อาจเป็นเพราะคนอายุมากนั้นได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมากกว่า

3. สถานภาพ (Marital Status) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ หรือพฤติกรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ คนโสดส่วนใหญ่มักจะมีความคิดอิสระ สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ตามความต้องการของตนเอง ไม่ค่อยมีระเบียบแบบแผน ไม่มีการวางแผนในอนาคตหรืออาจจะเป็นคนมองอนาคตในระยะสั้น ซึ่งแตกต่างจากคนที่แต่งงานแล้ว ที่มักจะมีความคิดเกี่ยวกับครอบครัวเป็นหลัก ทำสิ่งต่างๆ เพื่อครอบครัว มีการใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ มีการวางแผนอนาคตในระยะยาว

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรายได้ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้สูงก็ยิ่งมีความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้าได้สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนที่มีรายได้สูงก็เป็นตลาดที่มีขนาดไม่ใหญ่นักเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด ดังนั้น ปัญหาสำคัญในการใช้รายได้เป็นตัวกำหนดการแบ่งส่วนตลาดอาจจะไม่สามารถสะท้อนกลุ่มตลาดได้อย่างแท้จริง จึงทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ นำตัวแปรดังกล่าวไปโยงเข้ากับตัวแปรอื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. การศึกษา (Education) ตัวแปรที่นักการตลาดมักใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เนื่องจากระดับการศึกษามักจะสะท้อนถึงการพฤติกรรมรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค อาทิ กลุ่มคนที่มีระดับ

การศึกษาสูงอาจจะนิยมดูข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต นิตยสารระดับบน หรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า อาจจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เช่น เดลินิวส์ ไทยรัฐ เป็นต้น

6. อาชีพ (Occupation) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิต อาทิ ข้าราชการหรือพนักงานเงินเดือน อาจจะเป็นคนที่ระมัดระวัง กลัวความเสี่ยง ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่ต้องการการแข่งขัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด หรือเจ้าของกิจการ ที่จะต้องทำงานตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อให้ได้กำไร ค่าตอบแทน หรือโบนัสที่เพิ่มขึ้น คนกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่กล้าได้กล้าเสีย มีความมุ่งมั่น กระตือรือร้น และต้องการความท้าทายให้กับชีวิต

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการจ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 36) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 18 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ หลัก 2). รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มี อิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการ ซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลและวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางหรือ สถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ ตลาด นิต หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางได้ อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1). การรับรู้ถึงปัญหา 2). การ ค้นหาหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). การตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ มาเพื่อบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้า ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้ ลดลงก็ผู้บริโภคนั้นจะลดการบริโภคลงเช่นกัน

2. ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หรือบริการชนิดนั้นๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้า ลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น

3. รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคมและสภาพแวดล้อม

4. ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ความต้องการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้นในฤดูหนาว การใช้เครื่องปรับอากาศจะเพิ่มมากขึ้นในฤดู หนาว เป็นต้น

5. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าคาดว่าราคาข้าวจะ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ซื้อข้าวเก็บสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

6. กลยุทธ์การขาย การให้เครดิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริโภค สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใน สินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

3.1 ความหมายของความรู้

สันสกฤต มูณีโมไนย (2551: 7) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถรักษาไว้ซึ่งข้อเท็จจริง เรื่องราว กฎเกณฑ์ สถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวข้อง ซึ่งเกิดจากการสังเกตจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

จำนง พรายแย้มแข (2534: 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมถึงสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความรู้เป็นกระบวนการของการขัดเกลา เลือกรู้ และบูรณาการ การใช้สารสนเทศจนเกิดเป็นความรู้ใหม่ ความรู้ใหม่เกิดจากการผสมผสานความรู้และประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้ใหม่ที่ได้รับ ความรู้ดังกล่าวเป็นความรู้ที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคล เป็นความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง หากความรู้เหล่านั้นได้ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรความรู้เหล่านั้นจะกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 185-189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาด เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (consumer knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามว่า ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใดและจะวัดความรู้ได้อย่างไร

3.2 ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540: 81-82) กล่าวว่า ความรู้แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานานและเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะสมกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้น ยังยากที่จะถ่ายทอดได้ตรงกับความต้องการของผู้สอน เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปะ

2. Practical ความรู้ชนิดนี้เกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำแต่จะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น การทำงานในภาคอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาการตนเองให้เข้ากับสายพานการผลิตเมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามอง ความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัดและสามารถสอนกันได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิดและปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวตนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้

มากมายและสามารถประเมินความสามารถของกระบวนการผลิตได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรกและเป็นสุดยอดความรู้ เนื่องจากสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อกองความรู้ด้านนี้จะสามารถทำได้แบบนับไม่ถ้วนแต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

3.3 การแบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญา

การแบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้ (Benjamin, et al. 1971: 359)

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge of recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึก เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้เรื่องในกฎ ทฤษฎีโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ(Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีไปใช้ในสถานการณ์ใหม่และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภทคือ

- 5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- 5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- 5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- 6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- 6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

3.4 ความหมายของความเข้าใจ

เบนจามิน และคณะ (Benjamin; et al. 1971: 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนจะขยายความรู้ความจำเป็นให้ไกลออกไปอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ และทัศนะใหม่ มุมมองใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

วิกิพีเดีย สารานุกรมไทย (ออนไลน์: 2559) คำว่าความเข้าใจ หมายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลสามารถครุ่นคิดถึงสิ่งนั้น และสามารถไข่มโนทัศน์เพื่อจัดกับกับสิ่งนั้นได้อย่างเพียงพอ สิ่งที่กำลังพูดถึงนี้อาจจะมีลักษณะเป็นนามธรรมหรือเป็นสิ่งทางกายภาพก็ได้เช่น บุคคล สถานการณ์

สันสกฤต มุนีโมไนย (2551: 7) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความจำไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ ตีความ อธิบาย จัดกลุ่ม จัดลำดับ จัดระบบ หรือทำการเปรียบเทียบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้

3.5 การวัดความรู้ความเข้าใจ

กรมวิชาการ (2545: 56) กล่าวว่า ในการวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เน้นความสามารถและคุณลักษณะที่แท้จริง จะต้องใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายเช่น

1. การทดสอบ เป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบความรู้ ความคิด ความก้าวหน้าในสาระการเรียนรู้ มีเครื่องมือวัดหลายแบบ เช่นแบบทดสอบเลือกตอบ แบบเติมคำสั้นๆ แบบถูกผิด แบบจับคู่ เป็นต้น

2. การสังเกต เป็นการประเมินพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยผู้สอนสามารถสังเกตได้ตลอดเวลา ซึ่งจะบันทึกลงในแบบสังเกตที่สร้างขึ้น

3. การสัมภาษณ์ เป็นการสนทนาซักถามพูดคุย เพื่อค้นหาข้อมูลที่ไม่อาจพบเห็นได้อย่างชัดเจนในสิ่งที่ประพฤติกปฏิบัติ

4. การประเมินภาคปฏิบัติ เป็นการประเมินการกระทำ การปฏิบัติงานในการสร้างผลงานให้สำเร็จ โดยมีเครื่องมือประกอบการประเมินด้วยเช่น Scoring Rubric , Rating Scale เป็นต้น

5. การประเมินแฟ้มสะสมผลงาน เป็นการประเมินความสามารถในการผลิตผลงาน การบูรณาการความรู้ รวบรวมผลงาน

3.6 การสร้างแบบทดสอบ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2542: 38-41) กล่าวว่า การสร้างแบบทดสอบนั้นเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติการณ์ด้านความรู้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้ตอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay extended response) คือ แบบทดสอบที่สามารถตอบได้อย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay restricted response) คือ แบบทดสอบตอบที่ได้้อย่างจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short answer) คือ แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบเป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ คือ แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุดสามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบชนิดนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริงหลักการต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ หนึ่งชุดจะเป็นคำถาม อีกคอลัมน์จะเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple choices) แบบทดสอบนี้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนจะเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองตั้งแต่ต่ำไปจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้น จะมีข้อถูกเพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracter)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554: 23-24) ได้ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับตามมา

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทักษะคิตที่มีต่อเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555: 38) ได้นิยามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี และจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีนั้น ทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

4.1 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557: 12) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใภายในตัวบุคคล เริ่มจากการได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) ของ Rogers; & Shoemaker (1971: 476) ซึ่งให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากนวัตกรรมนั้นเป็นแนวทางที่ดีกว่าและให้ประโยชน์ได้มากกว่า ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการเริ่มต้น ตั้งแต่บุคคลหรือชุมชนได้รู้จักนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ การปฏิบัติตามการตัดสินใจ และการยืนยันการปฏิบัตินั้นๆ ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกิดขึ้นช้าหรือเร็ว นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ นั่นคือ ตัวบุคคล ชุมชน และลักษณะของนวัตกรรม นอกจากนี้ Roger; & Shoemaker (1971: 476) ยังได้เสนอกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตระหนกหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง หรือทราบถึงคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความอยากรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นต่อไป

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เพิ่มเติม จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ ความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม ตลอดจนประสบการณ์เก่าๆ ที่บุคคลนั้นได้เคยพบเจอหรือสัมผัสมา

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ ว่าดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นมีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอนถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้ จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจในสิ่งที่เขาตัดสินใจ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรม รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเอง เป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. ขั้นตอนยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นๆ ยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติและเห็นถึงประโยชน์ในการยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้นแล้ว

จากการพิจารณากระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น ได้มีผู้คิดทฤษฎีพื้นฐาน (Theoretical Basis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆ โดยทฤษฎีเหล่านี้ได้นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้ถูกพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทฤษฎีดังกล่าวสะท้อนถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีและสามารถใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งวิวัฒนาการของทฤษฎีดังกล่าว มีดังนี้

4.2 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมเทคโนโลยี

โรเจอร์ (Rogers, 1995: 248-250) ได้จำแนกลักษณะของบุคคลที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. กลุ่มนวัตกรรม หรือ ผู้นำทางนวัตกรรม หรือ ผู้ริเริ่ม (Innovator) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น มักเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง มีความกล้าที่จะเสี่ยงทดลอง ชอบลองของแปลกใหม่ ซึ่งมีปริมาณน้อยประมาณร้อยละ 3 ของผู้รับสารทั้งหมด

2. กลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopters) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุผล มักเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่อง และนับถือจากผู้คนในสังคม ซึ่งมีปริมาณค่อนข้างน้อย คือ ประมาณร้อยละ 13 ของผู้รับสาร

3. กลุ่มส่วนใหญ่ (Majority) คือ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคมมีความสัมพันธ์โดยสม่ำเสมอกับกลุ่มเพื่อน แต่จะไม่ค่อยได้เป็นผู้นำ และจะอยู่ส่วนกลางที่เป็นตัวเชื่อมกลุ่มที่ยอมรับง่าย (Early Adopter) และกลุ่มที่ยอมรับ (Late Majority) กลุ่มนี้จะใช้เวลาในการ

ไตร่ตรอง ศึกษาและเรียนรู้วัฒนธรรมเป็นเวลานาน และมีลักษณะยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยคอยดูผลการใช้จากกลุ่มแรกๆ ก่อน เมื่อแน่ใจว่าใช้ได้ผลแล้วจึงจะยอมรับมาปฏิบัติ ดังนั้นการเสนอวัฒนธรรมในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้แรงกระตุ้นจึงจะตัดสินใจคล้อยตามได้ง่าย มีประมาณร้อยละ 48 ของผู้รับสาร

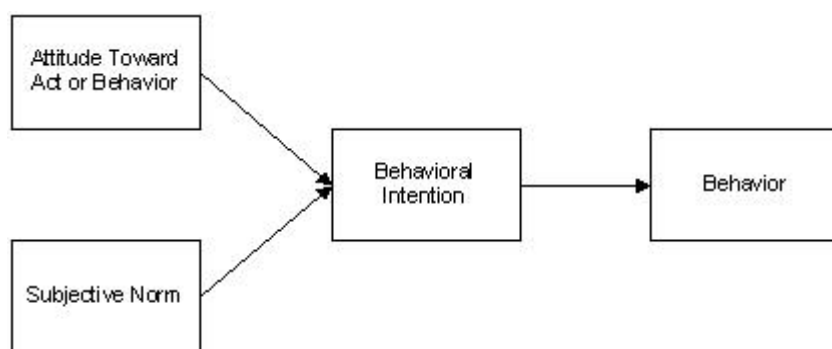
4. กลุ่มยอมรับช้า (Late Majority) คือ ผู้ที่ยอมรับวัฒนธรรม เพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีความระแวง ซ่างสงสัย ลังเลใจ จะยอมรับความคิดใหม่ๆ หลังจากคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้วในระบบสังคม จะมีความหวงหวัดต่อการที่จะต้องสูญเสียผลประโยชน์ หรือมองไม่เป็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงวิทยาการใหม่ๆ และอาจมีความรู้สึกในเชิงต่อต้านด้วย ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ต้องให้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจให้เห็นอย่างชัดเจนถึงคุณประโยชน์ และผลที่จะได้รับจากการยอมรับวัฒนธรรมอย่างมาก ซึ่งมีประมาณร้อยละ 20 ของผู้รับสาร

5. กลุ่มล่าหลัง (Laggards) คือพวกที่ยอมรับรับวัฒนธรรมช้าที่สุดในสังคม มักจะเป็นผู้ที่มีความยึดมั่นอยู่กับประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่สนใจโลกภายนอก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายๆ ประมาณร้อยละ 16 ของผู้รับสาร

4.3 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

โดย Fishbein; & Ajzen (1975) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ Davis (1989) จึงได้มีการปรับใช้หลักการของทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

จากหลักการ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้น แสดงได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน Theory of Reasoned Action

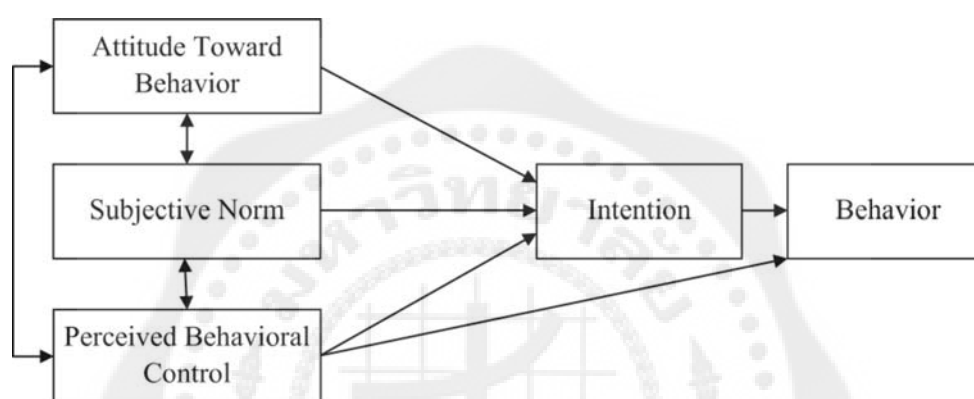
ที่มา: Fishbein; & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research.*

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวกจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบจะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว อีกส่วนหนึ่ง คือ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไปเกินกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ (Ajzen. 1991) ทฤษฎี TRA จึงได้รับการพัฒนาต่อไปและกลายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

4.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Ajzen. (1985) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen. (1985) ได้ปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่

หลากหลาย รวมถึงสามารถสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ โดยหลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้นนั้น สามารถแสดงในดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน Theory of Planned Behavior

ที่มา: Ajzen. (1985). *From intention to action: A theory of planned behavior*. In *Action-control: From cognitions to behavior*

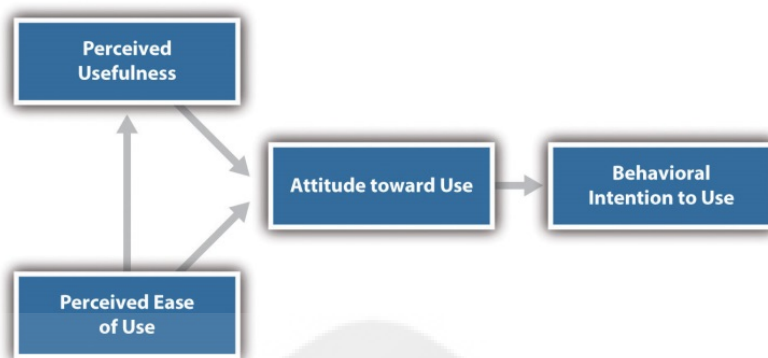
จากภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยาก หรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ Ajzen. (2002) เชื่อว่า บุคคลใดๆ จะมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดง

พฤติกรรมใดๆ นี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัย เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Efficacy) ที่จะทำให้นักศึกษานั้นสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม TPB มีข้อจำกัดบางประการที่จะทำให้การนำ TPB มาใช้อธิบายทัศนคติและพฤติกรรม อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป (Ajzen, 1985) จึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

4.5 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

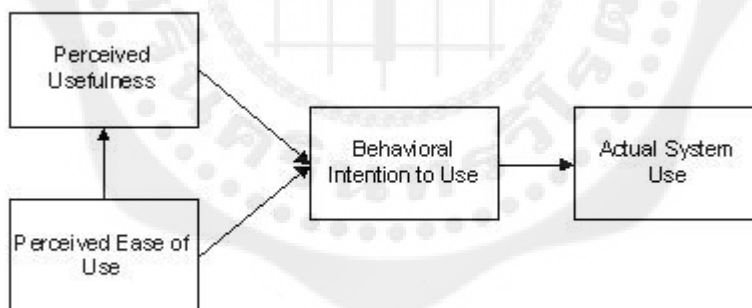
เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านของการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งถูกคิดค้นโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับปรุงเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังที่แสดงในภาพประกอบ 3 อย่างไรก็ตาม ต่อมา Davis, Bagozzi; & Warshaw (1989: 982-1002) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้นและสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลได้ และยังสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ดังเช่น งานวิจัยของ Davis. (1989: 319-339) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM ที่ได้มีการปรับปรุงตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ แสดงได้ดังภาพประกอบ 4 ทั้งนี้ แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor; & Todde (1995 อ้างถึงใน สิงหะ ฉวีสุข; และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555.) ยังคงมีข้อขัดแย้งบางประการ นั่นคือ TAM ยังคงมีข้อจำกัดบางประการ จึงทำให้ขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra; & Galletta (1999 อ้างถึงใน สิงหะ ฉวีสุข; และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555.) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้น จึงนำไปสู่การพัฒนาเพื่อขยายและเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทของการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

(Attitude Toward using) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้นนั้น สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 4



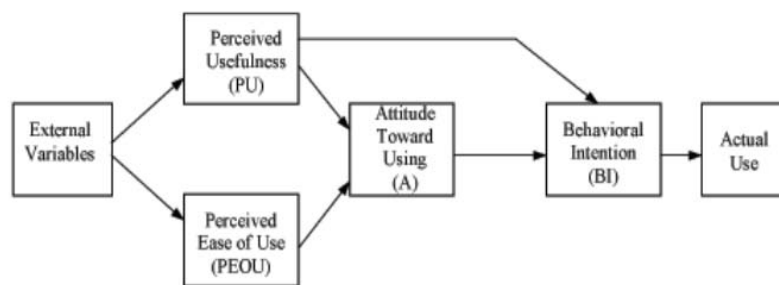
ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลอง Technology Acceptance Model

ที่มา: Davis. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results.*



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลอง Technology Acceptance Model (2)

ที่มา: Davis, Bagozzi; & Warshaw. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลอง Technology Acceptance Model (3)

ที่มา: Davis. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results.*

จากภาพประกอบ 6 จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ประกอบไปด้วย

ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยต่างๆที่สามารถเข้ามากระทบกับบุคคล ทำให้บุคคลนั้นๆ สามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของนวัตกรรม และทำให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อาทิ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษาของบุคคล ประสบการณ์ในอดีตที่สั่งสมมา (Previous Experience) เป็นต้น

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่จะได้รับจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นๆ กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์อย่างไรแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล โดย Davis, et al. (1989) ได้ระบุคำจำกัดความว่า Perceived Usefulness คือ ระดับความเชื่อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล โดยใน TAM Model นี้ถือว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะบ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ (Intention) และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์นั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ ซึ่งแตกต่างกันงานวิจัยของ Wang et al. (2003) ที่มีการศึกษาในเรื่อง การยอมรับการใช้งาน Internet Banking ซึ่งได้ข้อสรุปว่า ผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากกว่าการรับรู้ถึง

ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน กล่าวคือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

การรับรู้ใช้งานง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ ถ้าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ใช้งานเชื่อได้ว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ก็จะทำให้มีโอกาสอย่างมากที่ผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว ในทางกลับกัน หากเทคโนโลยีดังกล่าวไม่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเชื่อได้ว่า เทคโนโลยีนั้นมีความง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เทคโนโลยีดังกล่าวถูกปฏิเสธจากผู้ใช้งานได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วย (Davis, et al., 1989; Agarwal; & Prasad., 1999)

ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติหรือมุมมองของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติต่อเทคโนโลยีดังกล่าวทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี โดยทัศนคติหรือมุมมองต่อเทคโนโลยีของผู้ใช้งานนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่อไป กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีไม่ว่าจะเกิดจากประโยชน์จากการใช้งานหรือความง่ายต่อการใช้งาน ก็จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้ต่อไปในอนาคต แต่หากผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้ใช้งานปฏิเสธที่จะยอมรับเทคโนโลยีนั้น

ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intentions to Use) หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว และจะนำไปสู่การเลือกใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวจริง (Actual Use) ซึ่งงานวิจัยของ (Fishbein; & Ajzen, 1980) พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานโดยตรง และส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน (Actual Use) ต่อไป ดังนั้น ถ้าผู้ใช้งานมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นมากเท่าไร บุคคลนั้นจะมีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้นไป แต่ในทางกลับกัน หากผู้ใช้งานมีทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมนั้นมากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้บุคคลนั้นมีความหนักแน่นที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า จุดเด่นของการนำแนวคิด TAM นี้มาประยุกต์ใช้ คือ การยอมรับในแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้นั้นมีอิทธิพลมาจากสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ดังนั้น การพัฒนา

เทคโนโลยีที่มีความง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกได้ว่ามีประโยชน์และจะส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Davis, et al. (1989) ซึ่งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้น มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นจะง่ายหรือยากก็ตาม เพราะถึงแม้ว่าเทคโนโลยีที่มีการใช้งานยากจะทำให้การยอมรับในด้านประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยีลดน้อยลง แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์จึงมีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบระบบหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เพราะฉะนั้น การพิจารณาถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับจากเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับการออกแบบระบบหรือเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ

5. ความรู้พื้นฐานบริการพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ คือ บริการโอนเงินและรับเงินโอนแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ ที่เป็นการพัฒนามาจากระบบการชำระเงินแบบ Any Id ภายใต้โครงการ National E-Payment ของรัฐบาล ซึ่งได้มีการเปิดให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการลงทะเบียนในวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 และจะเริ่มเปิดให้บริการ วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยบริการ Prompt Pay จะดำเนินการผูกบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ใช้กับหมายเลขบัตรประชาชน หรือ เบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการโอนเงิน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถใช้หมายเลขบัตรประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้ที่รับเงิน แทนการใช้หมายเลขบัญชีเงินฝากธนาคาร ซึ่งเป็นตัวเลขที่จดจำยากและยืดเยื้อ ทำให้ขั้นตอนการโอนเงินเกิดความสะดวกรวดเร็ว และลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น โดยจะให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM

ตาราง 2 แสดงความแตกต่างระหว่างระบบการชำระเงินแบบเดิม และบริการ Prompt Pay

ธุรกรรม	Payment (ระบบการชำระเงินแบบเดิม)	Prompt Pay
การโอนเงิน/จ่ายเงิน	<ul style="list-style-type: none"> - แจ้งชื่อ – นามสกุลผู้โอน - ระบุหมายเลขบัญชีและธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือหมายเลขบัตรประชาชน
การรับเงินจากภาครัฐหรือการรับเงินคืนภาษีจากกรมสรรพากร	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงินเข้าบัญชีตามที่รัฐบาลกำหนด - ส่งเช็คคืนทางไปรษณีย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงินเข้าบัญชีที่ผูกกับหมายเลขบัตรประชาชน
ค่าธรรมเนียม	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างธนาคารหรือเขตสำนักหักบัญชีประมาณ 25 – 35 บาท / รายการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าธรรมเนียมสูงสุดไม่เกิน 10 บาท / รายการ (จำนวนเงินน้อยกว่า 5,000 บาท ไม่เสียค่าบริการ)

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*.

ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการ Prompt Pay จะอำนวยความสะดวกให้กับการโอนเงินระหว่างบุคคลธรรมดาทั่วไป จากนั้น จะมีการพัฒนาเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับการโอนเงินหรือจ่ายเงินสำหรับร้านค้าและบริษัทต่างๆ รวมถึงการรับจ่ายเงินระหว่างภาครัฐและเอกชนหรือบุคคลธรรมดา อาทิ การจ่ายภาษี การรับคืนเงินภาษี การชำระค่าปรับต่างๆ การรับเบี้ยผู้สูงอายุและเบี้ยคนพิการ และการรับรัฐสวัสดิการอื่นๆ ซึ่งภาครัฐจะดำเนินการโอนเงินโดยใช้เลขประจำตัวประชาชนที่ได้มีการผูกกับบัญชีธนาคารไว้ ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับเงินของผู้ใช้บริการ และยังลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น อาทิ การโอนเงินผิดตัวบุคคล การโอนเงินผิดวัตถุประสงค์ การป้องกันการรั่วไหลหรือการทุจริต เนื่องจากในอดีต การโอนเงินช่วยเหลือหรือการให้รัฐสวัสดิการของรัฐบาลนั้นจะดำเนินการผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อนำเงินช่วยเหลือไปส่งมอบให้กับผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งอาจเกิดการทุจริตหรือเงินช่วยดังกล่าวไม่ได้ส่งถึงผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้น การโอนเงินผ่านทางหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนนั้นจะช่วยลดโอกาสที่จะก่อให้เกิดการทุจริตเพราะหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 13 หลักที่ออกโดยกระทรวงมหาดไทยนั้น จะเป็นหมายเลขประจำตัวของบุคคล ซึ่งไม่มีโอกาสซ้ำกันในแต่ละบุคคล เมื่อเทียบกับระบบการส่งมอบเงินช่วยเหลือของรัฐบาลแบบเดิมที่ใช้การแจ้งชื่อ – นามสกุล ซึ่งมีโอกาสซ้ำกันได้

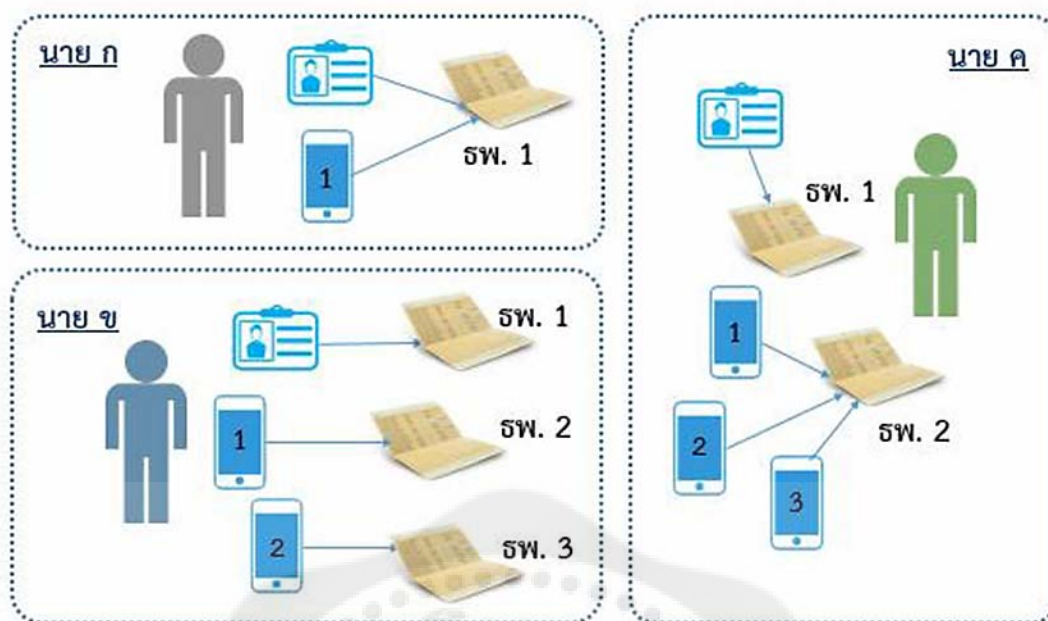
นอกจากประโยชน์ที่กล่าวมาแล้ว บริการ Prompt Pay ยังช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคาร เนื่องจากบริการ Prompt Pay นั้น ผู้โอนเงินไม่จำเป็นต้องแจ้งชื่อธนาคารหรือสาขา จึงทำให้มีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมอัตราเดียวในการโอนเงิน ทั้งการโอนเงินระหว่างธนาคาร หรือระหว่างเขตสำนักหักบัญชี ทำให้เกิดความสะดวก ปลอดภัย และผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องถือเงินสดจำนวนมาก โดยค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคลจะเป็นไปตามตารางที่ 3

สำหรับการลงทะเบียนใช้งานบริการ Prompt Pay นั้น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบัญชีใดบัญชีหนึ่งไว้สำหรับรับเงินด้วยบริการ Prompt Pay ได้ โดยไม่จำเป็นต้องนำทุกบัญชีมาผูกกับระบบดังกล่าว ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ว่าจะผูกเลขบัตรประจำตัวประชาชนและเบอร์โทรศัพท์ผูกไว้กับหมายเลขบัญชีธนาคารหนึ่ง หรือจะนำเลขบัตรประจำตัวประชาชนผูกไว้กับหมายเลขบัญชีธนาคารหนึ่ง และนำหมายเลขโทรศัพท์ผูกไว้กับอีกหมายเลขบัญชีธนาคารหนึ่งของผู้ใช้บริการก็ได้ แต่หมายเลขโทรศัพท์เดียวกันจะไม่สามารถผูกกับหมายเลขบัญชีธนาคารเกิน 1 หมายเลขได้ ดังภาพประกอบ 7

ตาราง 3 แสดงค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคลด้วยระบบ Prompt Pay

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

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*.



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบการผูกหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์กับหมายเลขบัญชีธนาคาร

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*.

สิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับระบบการชำระเงินหรือการโอนเงินให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นั่นคือ ความปลอดภัยระบบการโอนหรือชำระเงิน ซึ่งบริการ Prompt Pay นั้น ได้คำนึงถึงความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้งาน รวมถึงขั้นตอนระหว่างการโอนเงินหรือชำระเงิน นับตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนที่มีความรัดกุม โดยธนาคารจะมีการตรวจสอบข้อมูลตัวตนของลูกค้า (Know Your Customer: KYC) ตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยและตรวจสอบความเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถือและตัวเครื่อง เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือการทุจริตปลอมแปลงเอกสารที่อาจจะเกิดขึ้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดแนวทางปฏิบัติในการรับลงทะเบียน Prompt Pay เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ได้ปฏิบัติอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน สร้างมาตรฐานเดียวกัน ดูแลความปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงข้อมูลของผู้ลงทะเบียนดังกล่าวจะต้องมีความถูกต้องตรงกับข้อมูลในบัญชีเงินฝากธนาคารด้วย

นอกจากระบบความปลอดภัยในขั้นตอนการรับลงทะเบียน Prompt Pay นั้น ระบบการโอนเงินก็ได้รับการดูแลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน โดยได้มีการว่าจ้าง บริษัท NITMX มาเป็นผู้พัฒนาและดูแลให้บริการระบบกลาง ATM Pool และระบบการชำระเงินระหว่างธนาคาร ซึ่งเป็นระบบปิด กล่าวคือ บุคคลภายนอกจะไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านช่องทาง Internet ทั่วไปได้ โดย

บริษัท NITMX นี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการชำระเงินและเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่างๆ อาทิ ระบบ Prompt Pay ที่ประเทศไทยอังกฤษ (ใช้มาเป็นเวลา 8 ปี) ระบบ Prompt Pay ที่สิงคโปร์ (ใช้มาเป็นเวลา 2 ปี) จึงถือได้ว่า ระบบการชำระเงินดังกล่าวมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงในระดับสากล และยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตด้วย



ภาพประกอบ 8 แสดงแบบจำลองการดูแลความปลอดภัยของระบบ Prompt Pay

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*.

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิฎาดา แก้วแทน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาได้แก่ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการใช้ระบบออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง มีตัวแปรตามได้แก่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจใช้งาน โดยผลของการศึกษาพบว่าทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการใช้ระบบออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ในด้านความเชื่อมั่นในการใช้ระบบออนไลน์มีผลต่อการยอมรับใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในเชิงบวก และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในเชิงบวก

นันทริกา ไปเร็ว (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงคิงของลูกค้ายธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงคิงของลูกค้ายธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง โดยผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงคิงของลูกค้ายธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง เนื่องจากคนที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงคิงเป็นอย่างดี จะมีความมั่นใจในระบบและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงคิง รวมไปถึงคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงคิง ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทราบถึงความง่ายในการใช้งานก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น

สุภัทธา โพธิ์สุวรรณ (2557). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงคิงของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงคิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาระบบ รูปแบบ และวิธีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงคิง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงคิงแตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงคิง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU: Perceived ease-of-use) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงคิง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ด้านช่องทางให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

รัตนริดา พุฒตาล (2556). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ ประกอบด้วยด้านการบัญชีบัตรเครดิต สินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆ การโอนเงิน เรื่องเช็ค และการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้าน

สิริสุดา รอดทอง (2556). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบาย แอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วน

บุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกสบายในการพกพากับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพบการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านของปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกสบายในการพกพาด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์อยุธยาจำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ของระบบ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านบริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์อยุธยาจำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ ความไว้วางใจในระบบ ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ แต่การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบ ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางและระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความสนใจใช้บริการ Prompt Pay ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความสนใจใช้บริการทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับความคลาดเคลื่อน 5%)

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

- เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ .05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 3.84.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุม ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้กระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งเป็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน ซึ่งมีทั้งหมด 21 เขตซึ่งประกอบด้วย 1.พระนคร 2. ป้อมปราบศัตรูพ่าย 3. สัมพันธวงศ์ 4. ปทุมวัน 5. บางรัก 6. ยานนาวา 7. สาทร 8. บางคอแหลม 9. ดุสิต 10. บางซื่อ 11. พญาไท 12. ราชเทวี 13. ห้วยขวาง 14. คลองเตย 15. จตุจักร 16. ธนบุรี 17. คลองสาน 18. บางกอกน้อย 19. บางกอกใหญ่ 20. ดินแดง 21.วัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน 10 เขต ดังนี้ 1.พระนคร 2.ปทุมวัน 3.บางรัก 4.ยานนาวา 5.คลองเตย 6.คลองสาน 7.บางซื่อ 8.พญาไท 9.ราชเทวี 10.จตุจักร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีทั้งสิ้น 10 เขต ทำให้ได้เขตละ 40 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยสถานที่ที่เก็บกลุ่มตัวอย่างอาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าสยาม, ตลาดยอดพิมาน, บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสประกอบด้วยสถานีสะพานตากสิน, สถานีช่องนนทรี, สถานีวงเวียนใหญ่, สถานีอารีย์และสถานีหมอชิต บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครประกอบด้วยสถานีคลองเตยและสถานีบางซื่อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบถามสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ลักษณะแบบคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ลักษณะแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 21 – 30 ปี

2.2 31 – 40 ปี

2.3 41 – 50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 25,000 บาท
- 5.3 25,001 – 35,000 บาท
- 5.4 35,001 – 45,000 บาท
- 5.5 45,001 – 55,000 บาท
- 5.6 55,000 ขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 6.4 ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบถามสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการโอนเงินผ่านธนาคารของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน และช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย ลักษณะแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 น้อยกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน
- 1.2 4-6 ครั้ง ต่อเดือน
- 1.3 7-9 ครั้ง ต่อเดือน
- 1.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง ต่อเดือน

ข้อที่ 2 ช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 Counter ธนาคาร
- 2.2 ATM / ADM
- 2.3 Mobile Banking
- 2.4 Internet Banking

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay โดยมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำถามที่ให้เลือก ในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คือ ถูกและผิด มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ ถูก ” จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1,2,4,5,6,9 และ 10 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ ผิด ” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3,7 และ 8 ในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูกจะได้รับ 1 คะแนน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผิดจะได้รับ 0 คะแนน

คะแนนที่ได้จะสามารถแปลความหมายและจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับความรู้ ความเข้าใจ ตามจำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9 - 0}{3} \\ &= 3 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ได้ดังนี้

จำนวนคะแนน	ความหมาย
7 คะแนนขึ้นไป	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ในระดับมาก
4 - 6 คะแนน	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ในระดับปานกลาง
น้อยกว่า 4 คะแนน	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีบริการ Prompt Pay โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่ายและ

ทัศนคติ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 15 ข้อ มีการวัดระดับข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย ระดับของผลต่อการยอมรับบริการ Prompt Pay ให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่องกว้างระหว่างชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{(\text{Range}) \text{ พิสัย}}{(\text{Class}) \text{ จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีการยอมรับบริการ Prompt Pay ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีการยอมรับบริการ Prompt Pay ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีการยอมรับบริการ Prompt Pay ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีการยอมรับบริการ Prompt Pay ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีการยอมรับบริการ Prompt Pay ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ มีการวัดระดับข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย ระดับของผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่องกว้างระหว่างชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{(\text{Range}) \text{ พิสัย}}{(\text{Class}) \text{ จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนัยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะ และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยด้านรับรู้ประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.907 ด้านรับรู้ใช้งานง่ายมีค่าเท่ากับ 0.926 ด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.951 และด้านความตั้งใจบริการ Prompt Pay มีค่าเท่ากับ 0.959

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
- 1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

- 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการโอนเงินธนาคาร ประกอบด้วย ความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน และ ช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay

ส่วนที่ 4 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย และทัศนคติ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีการใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบ One-way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 3 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Prompt Pay โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.2.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 50)
ดังนี้

$$\alpha = \frac{K \text{covariance/variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance/variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test (Two Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 108)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n-1$ โดยใช้ค่า Degree of freedom (df)

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} \cdot \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{n_1 - 1 + n_2 - 1}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ V คือค่าองศาอิสระ

3.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545:135)

1) ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = p - 1$$

$$df(W) = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ในการทดสอบกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับ อันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 400 คน และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนด

สัญลักษณ์ต่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
f	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความสำคัญทางสถิติระดับ 0.05
**	แทน	ความสำคัญทางสถิติระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_0	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการโอนเงินธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการโอนเงิน และ ช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ใช้งานง่ายและด้านทัศนคติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	214	53.5
31 – 40 ปี	116	29.0
41 – 50 ปี	40	10.0
51 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	296	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	273	68.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	29.3
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	9.5
15,001 - 25,000 บาท	160	40.0
25,001 - 35,000 บาท	86	21.5
35,001 - 45,000 บาท	44	11.0
45,001 - 55,000 บาท	25	6.3
55,000 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 273 คนคิดเป็นร้อยละ 68.2 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54 ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการโอนเงินธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการโอนเงิน และ ช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการโอนเงินธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการโอนเงินธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน		
ต่ำกว่า 4 ครั้ง	167	41.8
4 – 6 ครั้ง	125	31.2
7 – 9 ครั้ง	48	12.0
มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	60	15.0
รวม	400	100.0
ช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย		
Counter ธนาคาร	27	6.8
ATM / ADM	98	24.5
Mobile - App	223	55.7
Internet Banking	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการโอนเงินธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโอนเงินต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 โอนเงิน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.2

โอนเงิน 7 – 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12 และมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15

ด้านช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย พบว่าช่องทาง Counter ธนาคาร จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่องทาง ATM / ADM จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่องทาง Mobile – App จำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.7 และช่องทาง Internet Banking จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อที่ 1 การสมัครบริการ Prompt Pay สามารถสมัครผ่านตู้ ATM ได้	350	87.5	50	12.5
ข้อที่ 2 การสมัครบริการ Prompt Pay ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนได้	356	89.0	44	11.0
ข้อที่ 3 ในการสมัครบริการ Prompt Pay เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวกันสามารถผูกบัญชีกับหมายเลขบัญชีธนาคารได้ไม่จำกัด	191	47.7	209	52.3
ข้อที่ 4 การโอนเงินผ่านบริการ Prompt Pay สามารถใช้เลขที่บัตรประชาชนแทนหมายเลขบัญชีธนาคารได้	324	81.0	76	19.0
ข้อที่ 5 เมื่อเราสมัครบริการ Prompt Pay เงินที่ได้รับคืนภาษีจะโอนเข้ามาที่หมายเลขบัญชีธนาคารที่ผูกไว้กับเลขที่บัตรประชาชน	331	82.7	69	17.3
ข้อที่ 6 เลขบัตรประจำตัวประชาชน 1 เลขสามารถผูกกับหมายเลขบัญชีธนาคารได้แค่ 1 บัญชีเท่านั้น	272	68.0	128	32.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อที่ 7 ผู้ที่จะโอนเงินไปยังบัญชีที่สมัครบริการ Prompt Pay ต้องสมัครบริการ Prompt Pay ด้วย	159	39.8	241	60.2
ข้อที่ 8 ทุกคนต้องสมัครบริการ Prompt Pay ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2560	228	57	172	43
ข้อที่ 9 ข้อมูลส่วนตัวที่นำมาสมัคร Prompt Pay ไม่สามารถนำมาเปิดเผยหรือขายได้	309	77.2	91	22.8
ข้อที่ 10 บุคคลต่างตัวก็สามารถสมัครบริการ Prompt Pay ได้	153	38.2	247	61.8

จากตาราง 6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 การสมัครบริการ Prompt Pay สามารถสมัครผ่านตู้ ATM ได้ ตอบถูกจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และตอบผิดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

คำถามข้อที่ 2 การสมัครบริการ Prompt Pay ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนได้ ตอบถูกจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และตอบผิดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

คำถามข้อที่ 3 ในการสมัครบริการ Prompt Pay เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวกันสามารถผูกบัญชีกับหมายเลขบัญชีธนาคารได้ไม่จำกัด ตอบถูกจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และตอบผิดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

คำถามข้อที่ 4 การโอนเงินผ่านบริการ Prompt Pay สามารถใช้เลขที่บัตรประชาชนแทนหมายเลขบัญชีธนาคารได้ ตอบถูกจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และตอบผิดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

คำถามข้อที่ 5 เมื่อเราสมัครบริการ Prompt Pay เงินที่ได้รับคืนภาษีจะโอนเข้ามากับหมายเลขบัญชีธนาคารที่ผูกไว้กับเลขที่บัตรประชาชน ตอบถูกจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และตอบผิดจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

คำถามข้อที่ 6 เลขบัตรประจำตัวประชาชน 1 เลขสามารถผูกกับหมายเลขบัญชีธนาคารได้
แค่ 1 บัญชีเท่านั้น ตอบถูกจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และตอบผิดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อย
ละ 32

คำถามข้อที่ 7 ผู้ที่จะโอนเงินไปยังบัญชีที่สมัครบริการ Prompt Pay ต้องสมัครบริการ
Prompt Pay ด้วย ตอบถูกจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และตอบผิดจำนวน 241 คน คิดเป็น
ร้อยละ 60.2

คำถามข้อที่ 8 ทุกคนต้องสมัครบริการ Prompt Pay ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ตอบถูก
จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และตอบผิดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

คำถามข้อที่ 9 ข้อมูลส่วนตัวที่นำมาสมัคร Prompt Pay ไม่สามารถนำมาเปิดเผยหรือขายได้
ตอบถูกจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และตอบผิดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

คำถามข้อที่ 10 บุคคลต่างด้าวก็สามารถสมัครบริการ Prompt Pay ได้ ตอบถูกจำนวน 153
คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และตอบผิดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay	จำนวนคน	ร้อยละ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ
น้อยกว่า 4 คะแนน	18	4.5	น้อย
4 – 6 คะแนน	133	33.2	ปานกลาง
7 คะแนนขึ้นไป	249	62.3	มาก
รวม	400	100	

จากตาราง 7 แสดงถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ใน
ระดับน้อย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay
ในระดับปานกลาง มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
บริการ Prompt Pay ในระดับมาก จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ประกอบด้วย
ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่ายและทัศนคติ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับ
เทคโนโลยี Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	การยอมรับ บริการ Prompt Pay
ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.75	0.77	ดี
ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	3.77	0.72	ดี
ด้านทัศนคติ	3.55	0.89	ดี
กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	3.69	0.79	ดี

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับ
เทคโนโลยี Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการ
ยอมรับบริการ Prompt Pay โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.69 สามารถจำแนกเป็นรายได้
ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ใช้งานและด้านทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.75 , 3.77 และ
3.55 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ประโยชน์

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{X}	S.D.	การยอมรับ บริการ Prompt Pay
การสมัครบริการ Prompt Pay ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการโอนเงินของท่านได้	3.82	0.92	ดี
การใช้บริการ Prompt Pay ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของท่านได้	3.82	0.91	ดี
การใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์จะช่วยให้ท่านลดความผิดพลาดในการโอนเงินผิดตัวบุคคลได้	3.68	0.97	ดี
การรับเงินโอนจากภาครัฐผ่านบัญชีที่สมัครบริการ Prompt Pay ช่วยให้ท่านได้รับเงินเร็วขึ้น	3.89	0.87	ดี
การสมัครบริการ Prompt Pay จะช่วยให้ท่านลดความเสี่ยงจากการถือครองเงินสดในแต่ละวันได้	3.58	0.99	ดี
ค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.75	0.77	ดี

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้

1. การสมัครบริการ Prompt Pay ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการโอนเงินของท่านได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82

2. การใช้บริการ Prompt Pay ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของท่านได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82

3. การใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์จะช่วยให้ท่านลดความผิดพลาดในการโอนเงินผิดตัวบุคคลได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68

4. การรับเงินโอนจากภาครัฐผ่านบัญชีที่สมัครบริการ Prompt Pay ช่วยให้ท่านได้รับเงินเร็วขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89

5. การสมัครบริการ Prompt Pay จะช่วยให้ท่านลดความเสี่ยงจากการถือครองเงินสดในแต่ละวันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.58

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	\bar{X}	S.D.	การยอมรับบริการ Prompt Pay
การสมัครบริการ Prompt Pay มีช่องทางให้สมัครที่หลากหลาย	3.77	0.88	ดี
วิธีการสมัครบริการ Prompt Pay นั้น ท่านสามารถเรียนรู้ได้ง่ายด้วยตนเอง	3.79	0.84	ดี
การสมัครบริการ Prompt Pay มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและมีความรวดเร็ว	3.78	0.85	ดี
การโอนเงินผ่านบริการ Prompt Pay สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับขั้นตอนการโอนเงินรูปแบบเดิม	3.83	0.86	ดี
ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ผ่านสายด่วนของทุกธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.70	0.86	ดี
ค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	3.77	0.72	ดี

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย โดยจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. การสมัครบริการ Prompt Pay มีช่องทางให้สมัครที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.77

2. วิธีการสมัครบริการ Prompt Pay นั้น ท่านสามารถเรียนรู้ได้ง่ายด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.79

3. การสมัครบริการ Prompt Pay มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและมีความตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78

4. การโอนเงินผ่านบริการ Prompt Pay สามารถทำได้ง่ายเนื่องจากมีความใกล้เคียงกับขั้นตอนการโอนเงินรูปแบบเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.83

5. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ผ่านสายด่วนของทุกธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	การยอมรับบริการ Prompt Pay
ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay มีความปลอดภัยในการใช้งาน	3.47	1.02	ดี
ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay มีความน่าสนใจสำหรับท่าน	3.50	1.05	ดี
ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay สามารถช่วยพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น	3.68	1.00	ดี
ท่านคิดว่า บริการ Prompt Pay ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการบริหารเงินสดหมุนเวียนในประเทศ	3.62	0.95	ดี
ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay ช่วยลดความเสี่ยงของการทุจริตเงินช่วยเหลือของภาครัฐได้	3.52	1.04	ดี
ค่าเฉลี่ย ด้านทัศนคติ	3.55	0.89	ดี

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย โดยจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้

1. ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay มีความปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.47

2. ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay มีความน่าสนใจสำหรับท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.50

3. ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay สามารถช่วยพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย

3.68

4. ท่านคิดว่า บริการ Prompt Pay ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการบริหารเงินสดหมุนเวียนในประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย

3.62

5. ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay ช่วยลดความเสี่ยงของการทุจริตเงินช่วยเหลือของภาครัฐได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	\bar{X}	S.D.	ความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay
ท่านมีความต้องการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay	3.39	0.92	ปานกลาง
ท่านจะสมัครใช้งานบริการ Prompt Pay ในอนาคต	3.57	1.02	มาก
ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่สนิท เช่น ญาติ หรือเพื่อน ให้สมัครใช้บริการ Prompt Pay	3.44	1.04	มาก
ท่านยินดีที่จะอธิบายถึงประโยชน์ของบริการ Prompt Pay ให้กับบุคคลอื่นที่ยังไม่ทราบข้อมูลหรือบุคคลอื่นที่ยังไม่ประสงค์สมัครบริการ Prompt Pay	3.40	1.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	3.45	0.89	มาก

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.45

1. ท่านมีความต้องการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

2. ท่านจะสมัครใช้งานบริการ Prompt Pay ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่สนิท เช่น ญาติ หรือเพื่อนให้สมัครใช้บริการ Prompt Pay ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44

4. ท่านยินดีที่จะอธิบายถึงประโยชน์ของบริการ Prompt Pay ให้กับบุคคลอื่นที่ยังไม่ทราบข้อมูลหรือบุคคลอื่นที่ยังไม่ประสงค์สมัครบริการ Prompt Pay ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	1.293	0.256

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า เปรียบเทียบเพศกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างกันของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ Prompt Pay จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ	ชาย	3.439	0.927	-.081	48	0.864
Prompt Pay	หญิง	3.455	0.881			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent Sample t-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	2.125	3	396	0.097

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า เปรียบเทียบอายุกับความตั้งใจใช้ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะเห็นได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	ระหว่างกลุ่ม	3.908	3	1.303	1.623	0.183
	ภายในกลุ่ม	317.791	396	0.803		
	รวม	321.699	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ระหว่างระหว่างอายุแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้าง

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	6.431**	2	397	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความตั้งใจใช้ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown-Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	6.287**	2	119.825	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay กับระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.633	-	0.117 (0.835)	0.519* (0.028)
ปริญญาตรี	3.517		-	0.402* (0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.116			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ประชาชนที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างรายคู่กับประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519 และประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างรายคู่กับประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	0.745	2	397	0.475

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ Prompt Pay จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	ระหว่างกลุ่ม	1.037	2	0.518	0.642	0.527
	ภายในกลุ่ม	320.663	397	0.808		
	รวม	321.699	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ระหว่างสถานภาพสมรสแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คืยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	0.829	5	394	0.530

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	ระหว่างกลุ่ม	9.305	5	1.861	2.347*	0.041
	ภายในกลุ่ม	312.395	394	0.793		
	รวม	321.699	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยโดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	มากกว่า 55,001
ต่ำกว่า 15,000	3.632	-	0.1119 (0.459)	0.173 (0.220)	0.290 (0.141)	-0.058 (0.799)	0.520** (0.008)
15,001-25,000	3.513		-	0.094 (0.431)	0.171 (0.258)	-0.177 (0.355)	0.400** (0.007)
25,001-35,000	3.419			-	0.078 (0.638)	-0.271 (0.181)	0.307 (0.058)
35,001-45,000	3.341				-	-0.350 (0.118)	0.229 (0.221)
45,001-55,000	3.690					-	0.578** (0.009)
มากกว่า 55,001	3.111						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่าประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทแตกต่างรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520

ประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท แตกต่างรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

ประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท แตกต่างรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

สมมติฐานที่ 1.6 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้ บริการ Prompt Pay จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	2.388	3	396	0.069

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า เปรียบเทียบอาชีพกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	ระหว่างกลุ่ม	9.980	3	3.327	4.226**	0.006
	ภายในกลุ่ม	311.720	396	0.787		
	รวม	321.699	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay กับอาชีพโดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.679	-	0.233 (0.835)	0.530** (0.001)	0.120 (0.466)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.446		-	0.298* (0.017)	-0.011 (0.398)
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	3.148			-	-0.411* (0.011)
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	3.560				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่าประชาชนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจกับประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างรายคู่กับประชาชนที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.530

ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่าง

รายคู่กับประชาชนที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298

ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไปกับประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไปแตกต่างรายคู่กับประชาชนที่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไปมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Prompt Pay ต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Prompt Pay แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้ Prompt Pay จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Prompt Pay

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	2.125	3	396	0.308

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้ Prompt Pay จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะเห็นได้ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	ระหว่างกลุ่ม	7.486	2	3.743	4.729**	0.009
	ภายในกลุ่ม	314.213	397	0.791		
	รวม	321.699	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกันอย่างมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay กับระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay โดยใช้วิธี LSD

ระดับความรู้ความเข้าใจ บริการ Prompt Pay	\bar{X}	ระดับความรู้ ความเข้าใจ บริการ Prompt Pay น้อย	ระดับความรู้ ความเข้าใจ บริการ Prompt Pay ปานกลาง	ระดับความรู้ ความเข้าใจ บริการ Prompt Pay มาก
ระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อย	2.819	-	-0.669** (0.003)	-0.653** (0.003)
ระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay ปานกลาง	3.488		-	0.669 (0.868)
ระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay มาก	3.472			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่าประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อยกับระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay ปานกลางพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อยแตกต่างรายคู่กับประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อยมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay ปานกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.669

ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อยกับระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay มากพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อยแตกต่างรายคู่กับประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีประชาชนที่มี

ระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อยมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay มากโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653

สมมติฐานที่ 3 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่ายและด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

H_1 : กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่ายและด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับประกอบไปด้วยด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่ายและด้านทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

ตัวแปรที่ศึกษา	ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ประโยชน์	0.708**	0.000	ทิศทางเดียวกันมี ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ใช้งานง่าย	0.634**	0.000	ทิศทางเดียวกันมี ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ	0.752**	0.000	ทิศทางเดียวกันมี ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.708 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ประโยชน์ เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ประชาชนมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ใช้งานง่ายกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .634 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ใช้งานง่ายเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ประชาชนมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.752 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ประชาชนมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay เพิ่มสูงขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน	
เพศ	ยอมรับสมมติฐานหลัก
อายุ	ยอมรับสมมติฐานหลัก
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สถานภาพสมรส	ยอมรับสมมติฐานหลัก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2. ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
3. กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	
ด้านรับรู้ประโยชน์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
ด้านรับรู้ใช้งานง่าย	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
ด้านทัศนคติ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ธนาคารพาณิชย์และภาครัฐบาล ทั้งในแง่นำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้ความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการใช้บริการ Prompt Pay

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติ กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน
3. กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความสนใจใช้บริการ Prompt Pay ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความสนใจใช้บริการ Prompt Pay ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้อยุทธศาสตร์การคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตชั้นใน ซึ่งมีทั้งหมด 21 เขตซึ่งประกอบด้วย 1.พระนคร 2. ป้อมปราบศัตรูพ่าย 3. สัมพันธวงศ์ 4. ปทุมวัน 5. บางรัก 6. ยานนาวา 7. สาทร 8. บางคอแหลม 9. ดุสิต 10. บางซื่อ 11. พญาไท 12. ราชเทวี 13. ห้วยขวาง 14. คลองเตย 15. จตุจักร 16. ธนบุรี 17. คลองสาน 18. บางกอกน้อย 19. บางกอกใหญ่ 20. ดินแดง 21.วัฒนา

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน 10 เขต ดังนี้ 1.พระนคร 2.ปทุมวัน 3.บางรัก 4.ยานนาวา 5. คลองเตย 6.คลองสาน 7.บางซื่อ 8.พญาไท 9.ราชเทวี 10.จตุจักร

3. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีทั้งสิ้น 10 เขต ทำให้ได้เขตละ 40 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบถามสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบถามสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการโอนเงินผ่านธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน และช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay โดยมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีบริการ Prompt Pay โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่ายและทัศนคติ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 1, 2 และ 3

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3, 4 และ 5

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบแบบ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีการใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบแบบ One-way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 3 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Prompt Pay โดยทำการทดสอบแบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 74 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54 มีอาชีพ ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.7

ข้อมูลพฤติกรรมการโอนเงินธนาคาร

ด้านความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการโอนเงินต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 มีความถี่ในการโอนเงิน 4 - 6 ครั้ง จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.2 มีความถี่ในการโอนเงินมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 และมีความถี่ในการโอนเงิน 7 - 9 ครั้งจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12

ด้านช่องทางการโอนเงินที่ใช้บ่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอนเงินช่องทาง Mobile - App จำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.7 โอนช่องทาง ATM/ADM จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 โอนเงินช่องทาง Internet Banking จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และโอนช่องทาง Counter ธนาคาร จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจบริการ Prompt Pay

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ในระดับมาก จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ในระดับปานกลาง มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ในระดับน้อย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 การสมัครบริการ Prompt Pay สามารถสมัครผ่านตู้ ATM ได้ ตอบถูกจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และตอบผิดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

คำถามข้อที่ 2 การสมัครบริการ Prompt Pay ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนได้ ตอบถูกจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และตอบผิดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

คำถามข้อที่ 3 ในการสมัครบริการ Prompt Pay เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวกันสามารถผูกบัญชีกับหมายเลขบัญชีธนาคารได้ไม่จำกัด ตอบถูกจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และตอบผิดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

คำถามข้อที่ 4 การโอนเงินผ่านบริการ Prompt Pay สามารถใช้เลขที่บัตรประชาชนแทนหมายเลขบัญชีธนาคารได้ ตอบถูกจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และตอบผิดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

คำถามข้อที่ 5 เมื่อเราสมัครบริการ Prompt Pay เงินที่ได้รับคืนภาษีจะโอนเข้ามากับหมายเลขบัญชีธนาคารที่ผูกไว้กับเลขที่บัตรประชาชน ตอบถูกจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และตอบผิดจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

คำถามข้อที่ 6 เลขบัตรประจำตัวประชาชน 1 เลขสามารถผูกกับหมายเลขบัญชีธนาคารได้แค่ 1 บัญชีเท่านั้น ตอบถูกจำนวน 2723 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และตอบผิดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

คำถามข้อที่ 7 ผู้ที่จะโอนเงินไปยังบัญชีที่สมัครบริการ Prompt Pay ต้องสมัครบริการ Prompt Pay ด้วย ตอบถูกจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และตอบผิดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

คำถามข้อที่ 8 ทุกคนต้องสมัครบริการ Prompt Pay ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ตอบถูกจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และตอบผิดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

คำถามข้อที่ 9 ข้อมูลส่วนตัวที่นำมาสมัคร Prompt Pay ไม่สามารถนำมาเปิดเผยหรือขายได้ ตอบถูกจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และตอบผิดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

คำถามข้อที่ 10 บุคคลต่างด้าวก็สามารถสมัครบริการ Prompt Pay ได้ ตอบถูกจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และตอบผิดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ประโยชน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.758 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับเงินโอนจากภาครัฐผ่านบัญชีที่สมัครบริการ Prompt Pay ช่วยให้ท่านได้รับเงินเร็วขึ้น , การสมัครบริการ Prompt Pay ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการโอนเงินของท่านได้ , การใช้บริการ Prompt Pay ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการดำเนินชีวิตของท่านได้ , การใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์จะช่วยให้ท่านลดความผิดพลาดในการโอนเงินผิดตัวบุคคลได้และการสมัครบริการ Prompt Pay จะช่วยให้ท่านลดความเสี่ยงจากการถือครองเงินสดในแต่ละวันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.89 , 3.82 , 3.82 , 3.68 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านรับรู้ใช้งานง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay ด้านการรับรู้ใช้งานง่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.772 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโอนเงินผ่านบริการ Prompt Pay สามารถทำได้ง่ายเนื่องจากมีความใกล้เคียงกับขั้นตอนการโอนเงินรูปแบบเดิม , วิธีการสมัครบริการ Prompt Pay นั้น ท่านสามารถเรียนรู้ได้ง่ายด้วยตนเอง , การสมัครบริการ Prompt Pay มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและมีความรวดเร็ว , การสมัครบริการ Prompt Pay มีช่องทางให้สมัครที่หลากหลายและท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ผ่านสายด่วนของทุกธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.83, 3.79 , 3.78 , 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay ด้านการรับรู้ใช้งานง่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay สามารถช่วยพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น, ท่านคิดว่า บริการ Prompt Pay ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการบริหารเงินสดหมุนเวียนในประเทศ, ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay ช่วยลดความเสี่ยงของการทุจริตเงินช่วยเหลือของภาครัฐได้, ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay มีความน่าสนใจสำหรับท่านและท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay มีความปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.68 , 3.62 , 3.52 , 3.50 และ 3.47 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะสมัครใช้งานบริการ Prompt Pay ในอนาคต , ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่สนิท เช่น ญาติ หรือเพื่อนให้สมัครใช้บริการ Prompt Pay และท่านยินดีที่จะอธิบายถึงประโยชน์ของบริการ Prompt Pay ให้กับบุคคลอื่นที่ยังไม่ทราบข้อมูลหรือบุคคลอื่นที่ยังไม่ประสงค์สมัครบริการ Prompt Pay ผู้ตอบแบบสอบถามมีการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.57 , 3.44 , 3.40 ตามลำดับ และท่านมีความต้องการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ผู้ตอบแบบสอบถามมีการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.39

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent Sample t-test พบว่า เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า ว่า อายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519 และประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520 , ประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400 และประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยประชาชนที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.530 ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 และประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไปมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อยมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับ

ความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay ปานกลางโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.669 และประชาชนที่มีประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay น้อยมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay มากโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653

สมมติฐานที่ 3 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่ายและด้านทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่ายและด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างกันของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพนั้นมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ความแตกต่างกันของระดับการศึกษามีผลให้ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจมีช่องทางการทำธุรกรรมแตกต่างกัน ในประเด็นแรก ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจจะไม่มีความชำนาญในการใช้ระบบธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารหรือตู้ ATM ซึ่งการมีระบบ Prompt Pay เข้ามาจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการโอนเงินมากขึ้น ในประเด็นถัดมาผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมักจะมี ความชำนาญในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงอาจจะไม่เห็นถึงความสะดวกของการโอนเงินผ่านระบบ Prompt Pay เนื่องจากการโอน

เงินผ่านทาง Internet Banking หรือ Mobile Banking นั้น มีความสะดวกและรวดเร็วอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีขึ้นไปยังอาจจะมี ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบ Prompt Pay ในการโอนเงิน การรักษาข้อมูลความลับทางการเงินของลูกค้าย รวมถึงการตรวจสอบที่มาของเงินซึ่งอาจจะกระทบต่อการคำนวณและชำระภาษี จึงส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยกว่าในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีหลากหลายแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการซื้อสินค้าที่มีหลากหลายแบรนด์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากและเป็นประโยชน์มากกว่า และผลของงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

1.2 ความแตกต่างกันของระดับรายได้มีผลให้ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประชาชนที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 55,000 บาท นั้นมีความตั้งใจบริการ Prompt Pay แตกต่างจากประชาชนที่มีระดับรายได้สูงกว่า 55,000 บาท และในกลุ่มประชาชนที่มีระดับรายได้สูงกว่า 55,000 บาท จะมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay น้อยกว่าระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับรายได้ช่วง 15,001 – 25,000 บาท และระดับรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ตามลำดับ เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยอาจจะคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ Prompt Pay ซึ่งจะช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินลงจากเดิม และช่วยเพิ่มความสะดวกสำหรับการโอนเงินต่ำเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน แต่สำหรับประชาชนที่มีรายได้ในระดับสูงอาจจะมองว่าค่าธรรมเนียมสำหรับการโอนเงินถือเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับรายได้ จึงไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของการสมัครใช้บริการ Prompt Pay ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ (2557) ซึ่งพบว่า ระดับรายได้ของบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งต่ำกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องของ รัตนิดา พุฒตาล (2556) ซึ่งพบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้มีการตัดสินใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

1.3 ความแตกต่างกันของอาชีพมีผลให้ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะพบว่า อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว จะ

มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยอาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัวจะมีความตั้งใจใช้บริการน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขายหรือรับจ้างทั่วไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาชีพอิสระนั้น มักจะมีเวลาว่างในวันและเวลาราชการ ทำให้การเดินทางไปธนาคารหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคารได้สะดวกกว่าอาชีพอื่นๆ ส่วนธุรกิจส่วนตัวนั้น มักจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีขององค์กร ห้างร้าน หรือบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินจำนวนมาก และใช้บริการเคาน์เตอร์ธนาคารเป็นประจำ จึงไม่เห็นความสำคัญของการสมัครบริการ Prompt Pay โดยผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา โพธิ์สุวรรณ (2557) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน และงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลให้ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันนั้นมีความหลากหลายจึงสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มอาชีพได้

2. เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในบริการ Prompt Pay ที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ต่ำ จะมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง ซึ่งตรงข้ามสมมติฐานหลักที่ได้กำหนดไว้ เพราะการตัดสินใจเลือกใช้บริการใดๆ นั้นบุคคลจำเป็นต้องหาข้อมูลและทำความเข้าใจกับบริการหรือระดับนั้นๆ ให้ต้องแท้เสียก่อน เมื่อทำการวิเคราะห์ห้ข้อมูลต่างๆ และเริ่มเข้าใจแล้ว บุคคลจะสามารถนำข้อมูลและความเข้าใจไปตีความอธิบาย หรือสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของบริการดังกล่าว (สันสกฤต มุณีโมโนย. 2551) เพื่อวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้ต่อไป ซึ่งบุคคลที่มีข้อมูล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Prompt Pay มาก ก็จะเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการสมัครบริการ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ Prompt Pay ทั้งในด้านการลดค่าใช้จ่ายและความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงยิ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ Prompt Pay มากยิ่งขึ้น แตกต่างจากบุคคลที่ยังไม่เข้าใจในระบบ Prompt Pay อาจจะยังมีความไม่มั่นใจในบริการ หรือกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล หรืออาจจะยังไม่ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จึงทำให้ไม่มีความต้องการใช้บริการ Prompt Pay โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลวิจัยซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา ไปเร็ว (2557) ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง

เนื่องจากคนที่มีความรู้ในระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะมีความมั่นใจในระบบและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งตามมา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากคาร์บอนในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในระดับปานกลางจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากคาร์บอนในระดับมาก

3. เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และด้านทัศนคติ นั้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay พบว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay โดยกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ตามลำดับ เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการ Prompt Pay นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความมั่นใจในระบบความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในตัวบุคคลว่าระบบดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิต หรือบริการ Prompt Pay จะเป็นบริการที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อบริการ Prompt Pay โดยคนที่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบริการ Prompt Pay จะเลือกใช้บริการนี้ แต่หากบุคคลที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อบริการ Prompt Pay อาทิ ขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบบริการดังกล่าว ถึงแม้บริการ Prompt Pay จะมีประโยชน์หรือมีความง่ายต่อการใช้งาน ก็อาจจะไม่มีความต้องการใช้บริการ Prompt Pay ได้ ส่วนที่มีความสัมพันธ์รองลงมา คือ กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งบุคคลที่จะเลือกใช้บริการ Prompt Pay จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีการสมัครบริการ Prompt Pay หากประโยชน์ที่บริษัท Prompt Pay เสนอให้ไม่ตรงกับความต้องการ ก็อาจจะเป็นเหตุผลให้ไม่มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ได้ และส่วนสุดท้าย คือ กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดกับความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay เพราะหากบริการ Prompt Pay จะมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ถ้าบริการดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ หรือไม่สามารถสร้างทัศนคติที่เป็นบวกให้กับผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการก็อาจจะไม่เลือกใช้บริการ Prompt Pay เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติ กับความตั้งใจใช้บริการ

Prompt Pay นั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Davis, 1985) ซึ่งอธิบายว่า สิ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นคือ ทักษะที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยสร้างให้เกิดความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี โดยทักษะที่ดีจะถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ทั้งนี้ Davis (1985) ได้กล่าวอีกว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีนั้น จะสามารถสร้างอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผลของงานวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิฎาดดา แก้วแทน (2557) ซึ่งพบว่า ทักษะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เนื่องจากผู้ที่มีทักษะที่ดีต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มักเป็นผู้ที่เห็นถึงประโยชน์ของบริการดังกล่าวและมองว่าบริการดังกล่าวเป็นบริการที่ไม่ได้ยุ่งยากต่อการใช้งาน จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการนี้ รวมถึงงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) แล้วพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจบริการ Prompt Pay พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจมากนั้นจะมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากขึ้นเนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ทั้งในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสมัคร ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการสมัคร Prompt Pay อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ผ่านสื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ในสถานที่สำคัญ ทำให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และจดจำในข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการสื่อสารออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชน จึงทำให้ประชาชนนั้นมีระดับความรู้เกี่ยวกับบริการ Prompt Pay อยู่ในระดับที่มาก และประชาชนบางกลุ่มที่ยังมีความรู้ความเข้าใจในระดับที่ยังไม่เพียงพอ ทางธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ ควรออกแบบประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนเข้าใจได้ง่าย เช่น การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์โดย

ออกแบบเป็นคลิปวิดีโอ การ์ตูนหรืออนิเมชั่น อธิบายข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay

2. จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี รวมทั้งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 55,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นทางธนาคารแห่งประเทศไทยหรือธนาคารพาณิชย์ ควรเน้นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็น แหล่งชุมชน ตลาดนัดหรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay ได้ง่าย

3. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay นั้น พบว่ามีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้น ทางธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์จึงควรสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนด้านทัศนคติ เนื่องจากด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์สูงสุด โดยการสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน พร้อมทั้งสร้างทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับการใช้บริการ Prompt Pay เพื่อช่วยภาครัฐในด้านประหยัดค่าใช้จ่ายภาครัฐหรือพัฒนาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น ในด้านรับรู้ประโยชน์เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์รองลงมา จึงควรให้ประชาชนได้ทราบถึงประโยชน์จากการใช้บริการ Prompt Pay โดยการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้ทราบถึงประโยชน์ของบริการ Prompt Pay อาทิ การโอนเงินโดยใช้เลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ที่ช่วยลดความผิดพลาดในการโอน หรือความสะดวกในการได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐผ่านบริการ Prompt Pay ส่วนด้านรับรู้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์ต่ำสุดในปัจจุบันทั้งหมด ควรจะอธิบายขั้นตอนหรือวิธีใช้งานบริการ Prompt Pay ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการ Prompt Pay ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก เพราะฉะนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษารอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะนอกเขตเมือง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *สาระและมาตรฐานการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *คู่มือการประชาสัมพันธ์โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก http://www.epayment.go.th/home/app/handbill_21092559
- จิตูดา แก้วแทน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์. ถ่ายเอกสาร.
- จ่านง พรายแยมแซ. (2534). *เทคนิคการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตเพื่อให้เกิดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). *การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ลำปาง: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญญา เปรมปรีดี. (2540). *ความรู้คืออะไร*. วารสาร BCM. 2(1): 81-82.

- ปณิศา สัญขานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปานเทพย์ นิลสินธ์พ. (2559, 29 กรกฎาคม – 4 สิงหาคม). *พร้อมเพย์”บรรยากาศใหม่* ของระบบ
อุตสาหกรรมการเงิน *จุดเปลี่ยนสู่สังคม”ไร้เงินสด*. *มติชนสุดสัปดาห์* เอ็กคลูซีฟ. 36(1876): 5.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). *การจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ธรรมกลการพิมพ์.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมกรการใช้ Cloud
storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่
เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษร
เจริญทัศน์.
- รัตนิดา พุฒตาล. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking)
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา:จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2542). *คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2559). *ความเข้าใจ*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก
<https://th.wikipedia.org>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตย์พัฒนา.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555, สิงหาคม). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้าน
บัญชี*. *วารสารวิชาชีพบัญชี*. 38-51.
- สิงหะ ฌวีสุข; และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555, มกราคม – มิถุนายน). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศ*. *KMITL Information Technology Journal*. 1-20.
- สันสกฤต มณีโมไฉย. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการ
ดำเนินชีวิต กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ*. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ
ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.

- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Agarwal, R; & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies. *Decision Sciences*. 30(2):361-391.
- Ajzen, I. (1985). *From intention to action: A theory of planned behavior*. In *Action-control: From cognitions to behavior*. Edited by J. Kuhl & J. Beckman. pp. 11-39. Heidelberg: Springer.
- (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50(2):179-211.
- (2002). Perceived Behavioral Control, SelfEfficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32:665-683.
- Ajzen, I; & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Benjamin, S.B., Thomas, J.H; & George, F. M. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Davis, F.D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge: MA.
- (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. 13(3):319-339.

- Davis, F. D; Bagozzi, R. P; & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8):982–1003.
- Fishbein, M; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M; & Floyd, F. S. (1971). *Communication of Innovations – A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press, A division of Macmillan Publishing.
- Wang, Y.S; Wang, Y.M; Lin, H.H; & Tang, T.I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. 14(5):501-519.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจให้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานสภาพสมรส รายได้ อาชีพ ความถี่ในการโอนเงิน ที่มีการใช้บริการ Prompt Pay , ความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนกับการใช้บริการ Prompt Pay และความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านรับรู้ประโยชน์ ด้านรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติ กับการใช้บริการ Prompt Pay ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1
ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย
 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21 - 30 ปี
 2) 31 - 40 ปี
 3) 41 - 50 ปี
 4) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- 1) โสด
 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3) หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 2) 15,001 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท
 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) 45,001 - 55,000 บาท
 6) 55,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2

พฤติกรรมการโอนเงินผ่านธนาคาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ความถี่ในการโอนเงินต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 4 ครั้ง
- 2) 4-6 ครั้ง
- 3) 7-9 ครั้ง
- 4) มากกว่า 9 ครั้ง

2. ช่องทางการโอนเงินที่ใช้อยู่

- 1) Counter ธนาคาร
- 2) ATM / ADM
- 3) Mobile Banking
- 4) Internet Banking

ตอนที่ 3
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Prompt Pay

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Prompt Pay	ใช่	ไม่ใช่
1. การสมัครบริการ Prompt Pay สามารถสมัครผ่านตู้ ATM ได้		
2. การสมัครบริการ Prompt Pay ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนได้		
3. ในการสมัครบริการ Prompt Pay เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวกันสามารถผูกบัญชีกับหมายเลขบัญชีธนาคารได้ไม่จำกัด		
4. การโอนเงินผ่านบริการ Prompt Pay สามารถใช้เลขที่บัตรประชาชนแทนหมายเลขบัญชีธนาคารได้		
5. เมื่อเราสมัครบริการ Prompt Pay เงินที่ได้รับคืนภาษีจะโอนเข้ามากับหมายเลขบัญชีธนาคารที่ผูกไว้กับเลขที่บัตรประชาชน		
6. เลขบัตรประจำตัวประชาชน 1 เลขสามารถผูกกับหมายเลขบัญชีธนาคารได้แค่ 1 บัญชีเท่านั้น		
7. ผู้ที่จะโอนเงินไปยังบัญชีที่สมัครบริการ Prompt Pay ต้องสมัครบริการ Prompt Pay ด้วย		
8. ทุกคนต้องสมัครบริการ Prompt Pay ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2560		
9. ข้อมูลส่วนตัวที่นำมาสมัคร Prompt Pay ไม่สามารถนำมาเปิดเผยหรือขายได้		
10. บุคคลต่างด้าวก็สามารถสมัครบริการ Prompt Pay ได้		

ตอนที่ 4
กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์
การรับรู้ใช้งานง่ายและทัศนคติ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การรับรู้ประโยชน์					
1. การสมัครบริการ Prompt Pay ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายในการโอนเงินของท่านได้					
2. การใช้บริการ Prompt Pay ช่วยเพิ่มความสะดวกรบายในการดำเนินชีวิตของท่านได้					
3. การใช้เลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์จะช่วยให้ท่านลดความผิดพลาดในการโอนเงินผิดตัวบุคคลได้					
4. การรับเงินโอนจากภาครัฐผ่านบัญชีที่สมัครบริการ Prompt Pay ช่วยให้ท่านได้รับเงินเร็วขึ้น					
5. การสมัครบริการ Prompt Pay จะช่วยให้ท่านลดความเสี่ยงจากการถือครองเงินสดในแต่ละวันได้					
การรับรู้ใช้งานง่าย					
6. การสมัครบริการ Prompt Pay มีช่องทางให้สมัครที่หลากหลาย					
7. วิธีการสมัครบริการ Prompt Pay นั้น ท่านสามารถเรียนรู้ได้ง่ายด้วยตนเอง					
8. การสมัครบริการ Prompt Pay มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและมีความรวดเร็ว					

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
9. การโอนเงินผ่านบริการ Prompt Pay สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับขั้นตอนการโอนเงินรูปแบบเดิม					
10. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay ผ่านสายด่วนของทุกธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ทัศนคติ					
11. ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay มีความปลอดภัยในการ ใช้งาน					
12. ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay มีความน่าสนใจสำหรับ ท่าน					
13. ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay สามารถช่วยพัฒนาระบบ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น					
14. ท่านคิดว่า บริการ Prompt Pay ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ของภาครัฐในการบริหารเงินสดหมุนเวียนในประเทศ					
15. ท่านคิดว่าบริการ Prompt Pay ช่วยลดความเสี่ยงจาก การทุจริตเงินช่วยเหลือของภาครัฐได้					

ตอนที่ 5
ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการ Prompt Pay	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ Prompt Pay					
2. ท่านจะสมัครใช้งานบริการ Prompt Pay ในอนาคต					
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่สนิท เช่น ญาติ หรือเพื่อนให้สมัครใช้บริการ Prompt Pay					
4. ท่านยินดีที่จะอธิบายถึงประโยชน์ของบริการ Prompt Pay ให้กับบุคคลอื่นที่ยังไม่ทราบข้อมูลหรือบุคคลอื่นที่ยังไม่ประสงค์สมัครบริการ Prompt Pay					

+++++++ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม+++++++

ภาคผนวก ข

แบบสอบรายنامผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งสังกัด
1. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายธิตี ตันติปัญญาคุณ
วันเดือนปีเกิด 5 เมษายน 2531
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 448 เพชรเกษม 94 บางแคเหนือ บางแค กทม. 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

