

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

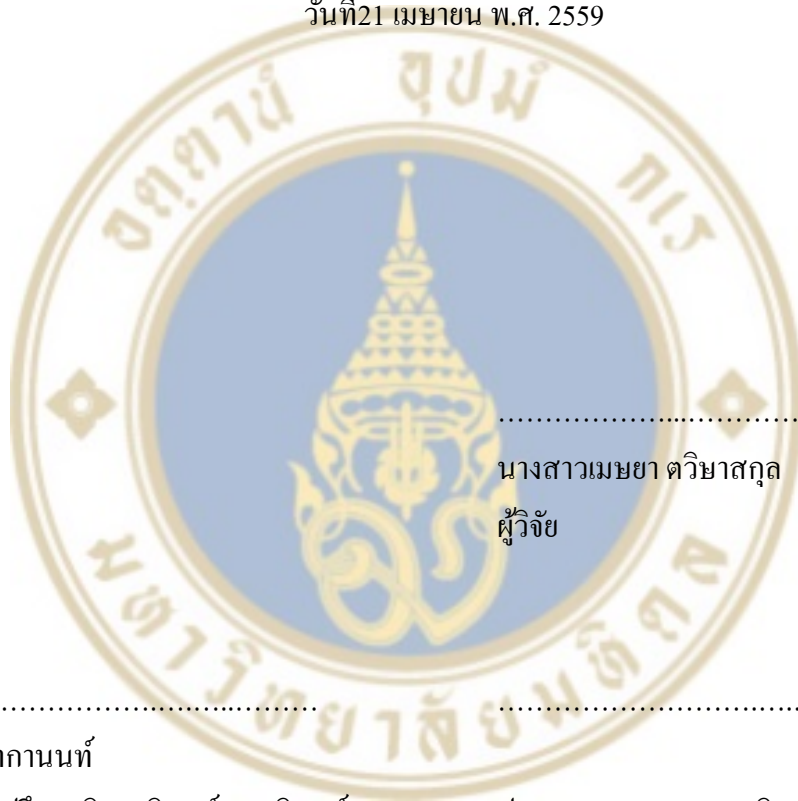
เรื่อง

**ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



นางสาวเมษยา ตวิลาสกุล
ผู้วิจัย

.....
บุริม โอทกานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามรวมถึงเพื่อนและผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามด้วย อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เมษยา ตวิลาสกุล

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF PERCEPTION FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION ON USING
MOBILE FINANCIAL SERVICES IN BANGKOK

เมษยา ตวิษาสกุล 5750484

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M. Acc.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการ
ยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครจำนวน 150 คน ใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเครื่องมือที่ใช้
ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในรูป
ของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent
Samples t-test สถิติ One Way ANOVA และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการ
ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และปัจจัย
ด้านการรับรู้ในด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และความ
ไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.1

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
สารบัญแผนภูมิ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา	1
คำถามของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายของคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	32
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	36
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการวิจัย	45
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะทั่วไป	50
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2555 – 2558	1
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	32
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	33
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเลื่อง	34
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	35
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	37
4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ	38
4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ	38
4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ	39
4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc)	41
4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Stepwise Regression)	42



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.1 ภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	10



สารบัญแนภูมิ

แผนภูมิ

หน้า

1.1 อัตราเติบโตของปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางชำระเงินประเภทต่างๆ

2



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของเรื่อง ความสำคัญและปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตมากขึ้นทำให้การดำรงชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปสิ่งที่เห็นได้ชัดคือโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันทีนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้วผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอรรถประโยชน์หลากหลายมิใช่เพียงแค่โทรเข้าโทรออกเท่านั้นแต่ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติมนอกเหนือจากคุณสมบัติพื้นฐานโดยการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ เช่น การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสืบค้นข้อมูล การติดตามข่าวสารหรือแม้แต่การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่าพฤติกรรมคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยถึง 5.7 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2555 - 2558

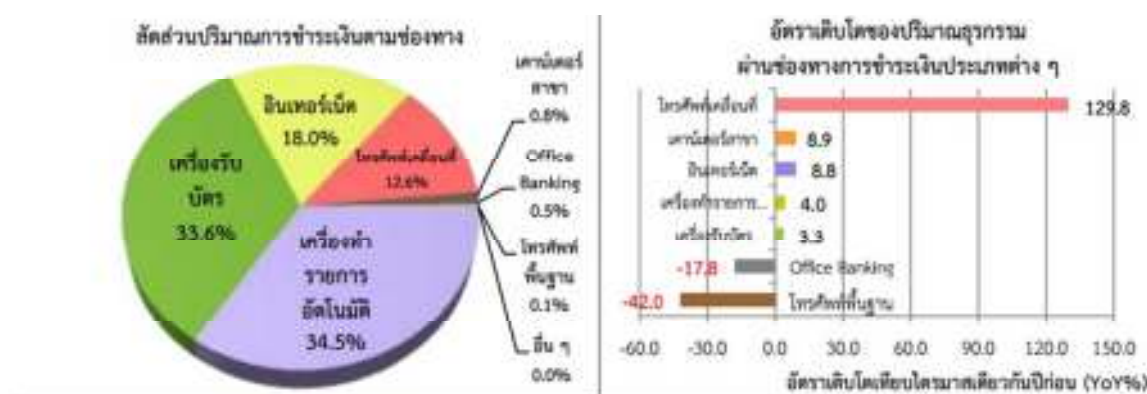
รายการ	2555	2556	2557	2558
การใช้อินเทอร์เน็ต	16,632,908	18,312,405	21,729,382	24,592,299
การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่	44,095,238	46,401,040	48,065,641	49,594,137

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตและการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมของพ.ศ. 2555 - 2558 มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้พฤติกรรมคนไทยนิยมทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น และโทรศัพท์เคลื่อนที่คือช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นช่องทางในการโอนเงินถึงร้านค้า เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้ผู้บริโภค และยังสามารถ

ลดข้อจำกัดในด้านการเดินทาง เวลา และสามารถลดต้นทุนในการทำธุรกรรมได้อีกด้วย ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E Commerce) หรือ ช้อปปิงออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับการเติบโตของการบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 129.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปีก่อน ในขณะที่ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีอัตราเติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น



แผนภูมิที่ 1.1 อัตราเติบโตของปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางการชำระเงินประเภทต่างๆ
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558

จากแนวโน้มดังกล่าวเห็นได้ชัดว่าการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางการชำระเงินที่สำคัญในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผู้ให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นการใช้บริการให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative)

1.6.2 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 7,253,701 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และใช้สูตรของ Taro Yamane (1970: 608 – 609) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 10\%$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง

1.6.3 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1.6.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variation) ได้แก่การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.4 พื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น

1.6.5 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2559

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.7.1 บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Services) หมายถึง บริการทางการเงินรูปแบบต่างๆที่กระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1.7.1.1 Mobile banking (M-banking) หมายถึง การทำ “ธุรกรรมของธนาคาร” ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้ M-banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking)

1.7.1.2 Mobile payment (M-payment) หมายถึง การทำ “ธุรกรรมการชำระเงิน” ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแหล่งเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมอาจมาจากการหักจากบัญชีธนาคารบัตรเครดิต/เครดิต หรือการใช้เงินจากกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile wallet/Mobile money)

ที่ในปัจจุบันให้บริการโดยผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) โดยเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย M-payment ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างกันโดยใช้ M-money หรือการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้าใน Electronic/Mobile commerce เป็นต้น

1.7.2 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่ามีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

1.7.3 การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง และใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

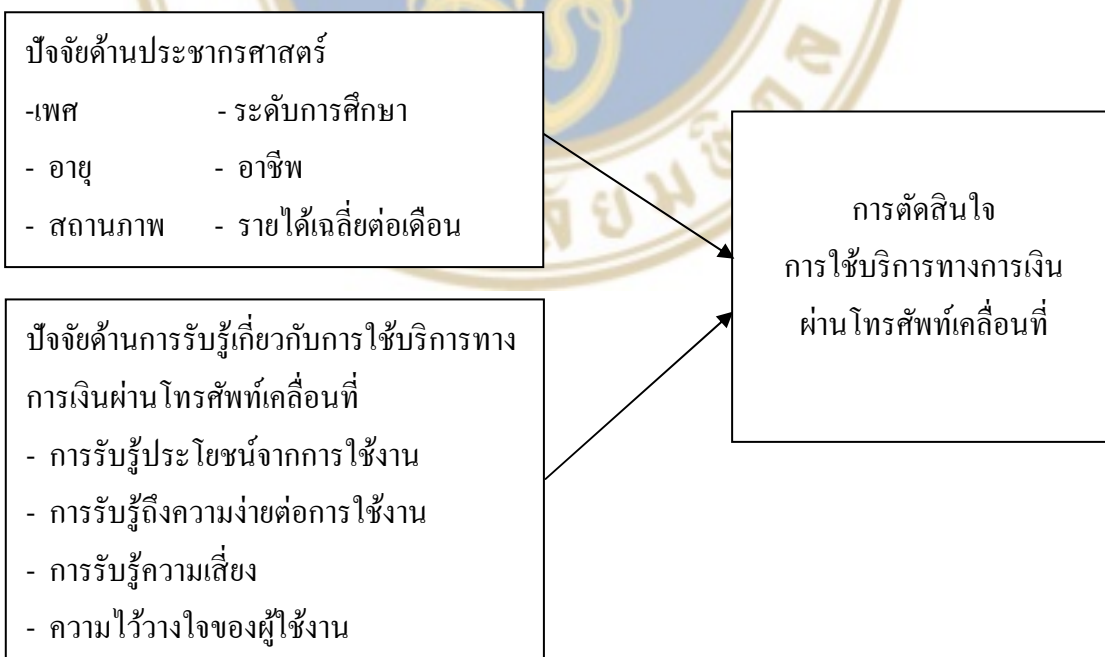
1.7.4 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ การป้องกันสารสนเทศ การรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลของการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.7.5 การไว้วางใจของผู้ใช้งาน หมายถึง การรับรู้ในการไว้วางใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการ

1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทำวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำสำคัญ
 - 1.1 กระบวนการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและสารสนเทศ (Atechnology accepted model หรือ TAM)
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)
3. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

กระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช (2541) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ

หลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไป หรือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและสารสนเทศ (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและสารสนเทศเป็นรูปแบบแนวคิดต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) โดย (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลเมื่อนำระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่มาใช้ในองค์กรมีบทความวรรณกรรมที่สนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทฤษฎี TAM อย่างแพร่หลายเช่นการศึกษาของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งได้นำ TAM Model เข้ามาใช้ในการศึกษา

นอกจากนี้การศึกษาของนักวิจัยต่างประเทศในสมัยปัจจุบันก็ให้ความสำคัญกับ TAM Model ในการศึกษาเช่นกัน อาทิ 1) Wang, Wang, Lin, และ Tang (2003) ทำการศึกษาตัวกำหนด

พฤติกรรมการใช้งานธนาคารออนไลน์ 2) Kamarulzaman (2007) ได้ทำการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษและ 3) Amin (2007) ทำการศึกษาการใช้งานบัตรเครดิตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการที่กล่าวมาการศึกษาทั้งหมดพบว่า TAM มีส่วนสำคัญที่ไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการใช้งานผู้ทำวิจัยจึงได้นำตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีหรือ Technological Acceptance Model (TAM) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

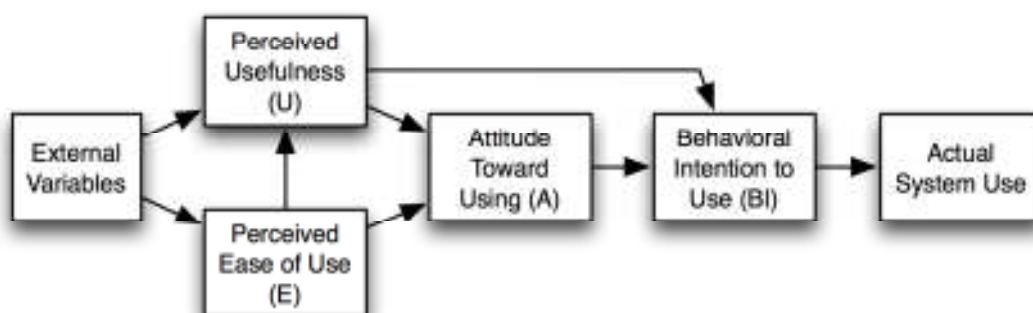
TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ขึ้นกับการรับรู้ใน 2 เรื่อง

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึงความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีคามง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ TAM อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งหมายถึงการวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

โดยงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎี TAM ไปประยุกต์ใช้และสรุปว่าก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งานมีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้างเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ใช้งาน

การศึกษาของ Davis (1989); และคณะ (1989) ได้ใช้ทฤษฎี TAM ในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรมและความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่างขณะทำงานวิจัยมากมายในช่วงเวลาต่อมา อาทิ Lu, Hsu & Hsu (2005); Kamarulzaman (2007) เป็นต้นที่พบผลการศึกษาในลักษณะที่ศึกษาเดียวกันจึงสนับสนุนทฤษฎี TAM ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อาจเป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคใน 2 เรื่องที่เกี่ยวกับทฤษฎี TAM



รูปภาพที่ 2.1 ภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340

จากภาพที่ 2.1 ถึงแม้ว่า TAM จะสามารถช่วยพยากรณ์การยอมรับการใช้ระบบได้ แต่ก็ยังมีแค่ปัจจัยความตั้งใจใช้ที่ส่งผลในการใช้จริง จึงมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้คือการเพิ่มปัจจัยตัวแปรภายนอก ที่มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์และมีผลต่อการรับรู้ว่าง่าย และการรับรู้ว่าง่ายฝนการใช้จะมีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และต้องการใช้ความพอใจที่จะใช้ รวมถึงความตั้งใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ของปัจจัยระหว่างกัน

ปัจจัยด้านตัวแปรภายนอก อาจเป็นเรื่องด้านส่วนบุคคลหรือการเคยใช้งาน การมีความตั้งสมของประสบการณ์ในด้านระบบสารสนเทศ หรือการใช้เทคโนโลยี หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลหรืออิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องของประโยชน์ในเทคโนโลยี และมีผลหรืออิทธิพลต่อการรับรู้ว่าง่ายในเทคโนโลยีนั้นๆ แล้วที่ส่งผลมายังพฤติกรรมความต้องการใช้ระบบไปจนถึงการยอมรับระบบหรือเทคโนโลยีแล้วใช้งานจริง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ที่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจความไว้วางใจการรับรู้ถึงความเสี่ยงจะช่วยลดความไม่แน่นอนลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการทำความเข้าใจในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงมีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Bauer (1960 อ้างใน Lu, Hsu & Hsu, 2005, หน้า 109) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงโดย Bauer ได้อธิบายว่าความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอนและมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้าโดยนักวิจัยมากมายได้นำการรับรู้ความเสี่ยง

(Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับ Cunningham (1967 อ้างใน Lu, Hsu&Hsu, 2005, หน้า 109) ได้แสดงทัศนะในแนวเดียวกันกับ Bauer โดยอธิบายว่านักวิจัยและนักวิชาการทำการตลาดมากมายกล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงคือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางลบกับการซื้อสินค้าหรือบริการดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นจึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

นอกจากนี้ Mafe, Blas, Navarre and Manzano (2009) ได้กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลมาจากปัจจัยย่อย 5 ปัจจัยดังนี้

1. ความปลอดภัย (Security Risk) คือการกังวลว่าข้อมูลจะถูกตัดออกและถูกดัดแปลงแก้ไขจากผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต
2. ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค
3. สังคม (Social Risk) คือความเสี่ยงทำสังคมที่เกิดจากความเป็นไปได้ของการตอบสนองเชิงลบจากผู้บริโภคในเครือข่ายทำสังคม
4. การสูญเสียเวลา (Time Risk) คือการใช้บริการที่ใช้เวลามากเกินไป
5. การดำเนินการ (Performance Risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าหรือบริการจะไม่ดำเนินการตามที่ผู้บริโภคคาดการณ์ไว้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความเสี่ยงหมายถึงผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดข้อมูลที่ไมแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วนอาจนำไปสู่ความผิดหวังความไม่พึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะใช้บริการ

ขณะที่การประเมินความเสี่ยงของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยากเพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยมมาตรฐานของแต่ละคนหรือแต่ละสังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใดเปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐานอย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหมายถึงการที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสียหายอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับกระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคมเช่นเจตคติความเชื่อ
 2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใดๆย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้วการประเมินความเสี่ยงนี้มีหลักในการพิจารณาว่าถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้
 3. การประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น
 4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับเช่นในการเดินทางบนท้องถนนถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูงแต่ได้รับผลตอบแทนคือประหยัดเวลา
- ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญและน่าสนใจผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิด

การจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีวิธีช่วยลดความรู้สึกละอาย ช่วยให้ผู้กล้ารู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดความเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) การค้นหาว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถามเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก เกี่ยวกับความคิดเห็นของพวกเขา ที่มีต่อการบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยังมีความรู้สึกเสี่ยงมาก ลูกค้ายังใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เพราะความเป็นจริงที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่ายังข้อมูลมากเท่าไร ยิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่ได้รับตามมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกความเสี่ยงน้อยลง
2. ความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ (Consumers are Brand Loyal) หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการจงรักภักดี หรือยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพึงพอใจได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มองหา หรือพยายามทดลองใช้บริการผู้ให้บริการรายใหม่ ยิ่งผู้บริโภคกลัวความเสี่ยงมาก ยังมีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำต่อผู้ให้บริการรายเดิมๆ และเป็นไปได้น้อยมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ หรือบริการที่ออกมาใหม่
3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Consumers select by Brand Image) ถ้าผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางใจที่จะ

เลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เพราะผู้บริโภคมักคิดว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง น่าจะให้บริการได้ดีกว่าและคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ ในแง่ของบริการที่เป็นที่ยอมรับ หรือการการันตีถึงคุณภาพนั้นในทางอ้อม การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่มีคุณภาพดีตามมา

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง (Consumer Seek Assurance) หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลไม่เคยใช้บริการมาก่อน และย่อมเกิดความสงสัยว่าผู้บริการรายใด จะให้บริการดีวกว่ากัน ลูกค้ายักใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นประกันด้านความพึงพอใจ หากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกเงินคืน เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust Model)

อเนกเกษมสุข (2552) กล่าวถึงความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดติดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งความเชื่อถือนั้นมีผลต่อการกระทำโดยความเชื่อถือด้านลบนั้นจะส่งผลต่อความขัดแย้งและความไม่ต้องการซึ่งความเชื่อของแต่ละคนมีทั้งในส่วนตัวเป็นความเชื่อที่ค่อนข้างถาวรซึ่งมีลักษณะเป็นแกนของความเชื่อที่มีในตัวคนผู้นั้นและความเชื่อที่ผิวเผินซึ่งมักเปลี่ยนแปลงได้ง่ายโดยได้สรุปว่าความเชื่อที่ค่อนข้างถาวรนี้มักมีอิทธิพลต่อความเชื่ออื่นๆที่ตามมาด้วยตามแนวคิดเสนอความเชื่อใน 4 ลักษณะคือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองจึงมักเกี่ยวข้องกับความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยความเชื่อที่เป็นทั้งส่วนที่เป็นความลับที่เจ้าตัวไม่ต้องการให้ใครรู้หรือเป็นส่วนที่อยู่ใต้จิตสำนึกของผู้นั้นเช่นความหวังความต้องการความกลัว เป็นต้น

2. ความเชื่อที่เกิดจากการร่วมประสบการณ์หรือการแลกเปลี่ยนได้มาจากผู้อื่นเช่นความเชื่อซึ่งเกิดจากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รู้การได้พบประสบการณ์ตรงต่างๆที่ทำให้เกิดความเชื่อ

3. ความเชื่อที่ได้มาจากความเชื่ออื่นๆเป็นความเชื่อที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลหรือได้ข้อสรุปจากการอนุมานเอาจากความเชื่ออื่นๆ

4. ความเชื่อซึ่งเป็นลักษณะของรสนิยมซึ่งอาจเกิดขึ้นชั่วครั้งชั่วคราวความเชื่อประเภทตามข้อ 1 จัดเป็นความเชื่อลักษณะถาวรที่สุดและความเชื่อซึ่งเป็นลักษณะรสนิยมจัดเป็นความเชื่อที่มีความผิวเผินมากที่สุด

ส่วนประกอบของความเชื่อถือประกอบขึ้นจากส่วนประกอบ 4 ประการคือ

1. ความเชื่อถือได้(Authenticity)
2. ความเป็นกลาง(Objectivity)
3. ความกระตือรือร้น(Dynamism)
4. ความผ่อนผัน(Respite)

ความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี

รัชดาบัวสาตี (2553) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือเป็นทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารในระยะเวลาหนึ่งความน่าเชื่อถือขั้นต้นเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนเริ่มการสื่อสารนั่นคือก่อนที่ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเริ่มพูดและก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้นความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยีเป็นความน่าเชื่อถือขั้นสุดท้ายเป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศหลังจากการสื่อสารนั้นสิ้นสุดเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขั้นต้นกับความน่าเชื่อถือขั้นที่สองผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือแต่ผู้รับเทคโนโลยีมีความจะเป็นความน่าเชื่อถืออยู่ในใจของผู้รับสารคล้ายทัศนคติความน่าเชื่อถือในใจของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันในกลุ่มผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยกันแม้ในตัวผู้รับเทคโนโลยีคนเดียวกันความน่าเชื่อถือที่มีก็ยังคงแตกต่างตามระยะเวลาโดยเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศคล้ายทัศนคติและมักเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดถ้ามีการสื่อสารเทคโนโลยีเพียงครั้งเดียว

จึงกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยีหมายถึงภาพพจน์ที่ดีสร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้จากเทคโนโลยีได้ตั้งแต่เริ่มแรกพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ โดยเริ่มต้นจากความพอใจจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหมือนกันตลอดรวมถึงการสามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการคนดูแลตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการนั้น

ทั้งนี้มิจุดประสงค์ว่าไม่ได้แค่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องดูแลและเสนอคุณค่าจนลูกค้าเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยแยกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งเกี่ยวกับการบริการออนไลน์ มีดังนี้

ปัจจัยภายนอก

1. ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน เช่น การแสดงออก สังคม และเกี่ยวกับด้านจิตใจ ก็เป็นตัวชี้เฉพาะของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สีส้นหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน หรือขั้นตอนการให้บริการ ความซับซ้อนและระดับเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. ความแตกต่างของวัฒนธรรม และลักษณะของร้านค้าแบบมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่บนอินเทอร์เน็ตบางอย่างนั้น ไม่สามารถขายให้กับทุกคนทั่วโลกได้ เนื่องจากในบางประเทศหรือภูมิภาคจะมีการสนับสนุนสินค้าของท้องถิ่นเนื่องจากมีลักษณะที่ตรงกับวิถีชีวิต ซึ่งปกติแล้วความเชื่อมั่นที่มาจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ก็จะได้รับการบอกต่อกันมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และคนรู้จัก

4. การยอมรับความเสี่ยงที่หลากหลาย คือพื้นฐานการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ระหว่างผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผู้บริโภคมีลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และไม่ยอมรับความเสี่ยงการซื้อสินค้าและบริการในทางตรงกันข้ามกับประเทศสหรัฐอเมริกา มีการหลบเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำกว่าจึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในแรงกระตุ้นของลักษณะนิสัยในการซื้อ

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมาสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ หากมีประสบการณ์ที่ดีก็จะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจออนไลน์ไปด้วย

ปัจจัยภายใน

1. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าธุรกิจออนไลน์มาก่อน และทราบขั้นตอนการซื้อหรือใช้บริการเป็นอย่างดี และเห็นข้อบกพร่องของระบบหรือขั้นตอนต่างๆ อยู่ก่อนหน้าที่จะมาเป็นผู้ขาย นอกจากนี้แล้วความเชื่อถือได้ ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของเว็บไซต์ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เช่นกัน

2. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคใช้บริการออนไลน์ว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์ในการใช้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การใช้บริการออนไลน์ถูกกำหนดให้มีการฝึกอบรมใช้ในบางส่วน เช่น การฝึกอบรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ หรือการใช้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแผนกงานการเงิน (E-Banking) ที่จำเป็นต้องใช้งาน

3. ผู้ให้บริการตัวกลางระบบชำระเงินออนไลน์ (Third Party) เป็นองค์กรที่มีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะว่าความสามารถของผู้ให้บริการตัวกลางนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

4. การป้องกันความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิ่งสำคัญของความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการออนไลน์ที่มีประสบการณ์น้อยควรพึงตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำรายการและ

สื่อสารออนไลน์ด้วย เหตุนี้จึงจำเป็นที่บริการออนไลน์ต้องสร้างความเชื่อมั่น เช่น การมีกฎหมายรองรับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building)

เมื่อธุรกิจมีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่างๆกับลูกค้าผ่านจุดติดต่อต่างๆย่อมต้องมุ่งหวังว่าจะสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้กลับมายังเว็บไซต์ของเราอย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นอย่างไรก็ตามกระบวนการที่ลูกค้าจะไว้วางใจหรือไม่นั้นมีความซับซ้อนอยู่มาก

รัชดาบัวสาตี (2553) กล่าวว่าความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งของคนใดคนหนึ่งนั้นอาจเริ่มจากการมีใจโน้มเอียงที่เกิดขึ้นก่อน (Predisposition) ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากบุคลิกส่วนตัวและอุปนิสัยใจคอ (Disposition to Trust) สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ (Institutional-Based Trust) รวมไปถึงข้อมูลต่างๆที่ได้จากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจเบื้องต้น (Initial Trusting Beliefs) สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่บวกที่พร้อมจะรับค้ำประกันสัญญาต่างๆจากผู้ขาย

ธุรกิจเริ่มมีการสร้างค้ำประกันสัญญา (Make the Promise) ให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆเช่นการโฆษณาผ่านแบนเนอร์หรือการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการและหวังว่าค้ำประกันสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) (Kotler, 2000) ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้ง่ายรวมถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการยามที่ลูกค้ามีปัญหาเมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญาที่จะเริ่มขึ้นชอบและไว้วางใจมากยิ่งขึ้น (Trusting Behavior) (Kotler, 2000) นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวกตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากค้ำประกันสัญญาที่เกิดขึ้นหากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจอันเชื่อใจกันเกิดขึ้น (Kotler, 2000) (Trusting Belief) ความไว้วางใจดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขั้นในที่สุด

การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ (Trust web)

รัชดาบัวสาตี (2553) ได้กล่าวว่าการสร้างร้านให้มีความสามารถในการทাকাไรหรือขายของได้จริงงั้นขึ้นอยู่กั “ความไว้วางใจ” ถ้าขาดสิ่งนี้ไปต่อให้ร้านของเราสวยงามเท่าใดมีสินค้าที่ถูกกว่าใครก็ไม่ได้ช่วยอะไรเลยวิธีการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเว็บไซต์หรือของบริษัทว่าเป็นใครมาจากที่ใดเพราะเมื่อเขาซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคนั้นคิดว่าจะได้รับสินค้านั้นหรือไม่เมื่อเกิดการซื้อขายจะถูกโกงหรือไม่และยังมีคำถามเกิดขึ้นมากมายดังนั้นร้านค้าควรที่จะเขียนชื่อบริษัทที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขแฟกซ์และข้อมูลด้านอื่นๆที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจไว้ใจแต่อย่าบรรยายเกินความจริงแทนที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชมจะไว้ใจอาจทำให้เขากลัวไม่กล้าที่จะคลิกเข้าเยี่ยมชม
2. รายละเอียดของสินค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นการซื้อขายที่ไม่เห็นสินค้าจริงดังนั้นควรที่จะบรรยายสรรพคุณของสินค้าประเภทของสินค้าวิธีการใช้งาน ฯลฯ ยิ่งบอกรายละเอียดมากยิ่งขึ้นยิ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากขึ้นและเร็วขึ้น
3. ความปลอดภัยจะกล่าวรวมทั้งข้อมูลของลูกค้าตลอดจนระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตควรแจ้งแก่ลูกค้าว่าเว็บไซต์มีการป้องกันอย่างไรความปลอดภัยเป็นอย่างไร
4. ส่งสินค้าให้ทันเวลา
5. การประชาสัมพันธ์ที่ดี

เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือหรือ Trust mark

แม้ว่าเจ้าของเว็บไซต์จะมีการได้จัดทำนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวแล้วแต่ลูกค้าอาจยังไม่แน่ใจว่าเจ้าของเว็บไซต์จะปฏิบัติตามนโยบายที่แสดงไว้หรือไม่ดังนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้งหลายเจ้าของเว็บไซต์จึงแสวงหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เห็นว่าตนจะปฏิบัติตามนโยบายที่ได้มีการประกาศไว้อย่างแน่นอนวิธีวิธีหนึ่งที่น่าสนใจใช้กันอย่างมากก็คือการขอใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark/Seal Program) ของหน่วยงานให้บริการเครื่องหมายดังกล่าว

สามารถสรุปได้ว่าเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจึงหมายถึงความถึงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงไว้เพื่อประกาศให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทราบว่าเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจนั้นได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรนั้นๆแล้วสำหรับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถืออาจแบ่งออกเป็นหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานเช่น Reliability Trustmark, Privacy Trustmark, Security Trustmark เป็นต้นซึ่งจะทำหน้าที่รับรองหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ว่า “นโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจากองค์กรหรือผู้ให้บริการเครื่องหมายนั้นแล้ว” และปัจจุบันมีหลายองค์กรที่เปิดให้บริการเครื่องหมายดังกล่าว เช่น ทรัสตี (TRUSTe) หรือบีบีบีออนไลน์ (BBBOnline) เป็นต้น

เจ้าของเว็บไซต์ที่ต้องการขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือสามารถสมัครขอใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากหน่วยงานที่ให้บริการได้ (ปกติแล้วจะมีค่าธรรมเนียมในการขอใช้

บริการ) โดยอาจสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานให้บริการเครื่องหมายดังกล่าวเช่น www.truste.org และ www.bbbonline.org (รัชดาบัวสาดี, 2553) และถ้าหากว่าทางเว็บไซต์สามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่หน่วยงานกำหนดไว้หน่วยงานที่ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือก็จะออกเครื่องหมายดังกล่าว (รัชดาบัวสาดี, 2553) แก่ทางเว็บไซต์เพื่อติดแสดงไว้ที่เว็บไซต์นั้นซึ่งการติดแสดงเครื่องหมายดังกล่าวไว้ที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์นั้นจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบเห็นและรู้ได้ว่านโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของทางเว็บไซต์มีมาตรฐานการปฏิบัติต่อความเป็นส่วนตัว (รัชดาบัวสาดี, 2553) และข้อมูลส่วนบุคคลตามที่หน่วยงานนั้นๆกำหนดอันจะทำให้ลูกค้าเพิ่มความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ว่าได้ให้การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ตัวอย่างของข้อกำหนดที่หน่วยงานให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกำหนดให้เว็บไซต์ที่ขออนุญาตให้เครื่องหมายดังกล่าว เช่นเว็บไซต์ที่จะขอใช้เครื่องหมายจะต้องเปิดเผยรายการข้อมูลอย่างน้อยดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม
2. ชื่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เก็บรวบรวม
3. ลักษณะการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล
4. บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้ข้อมูลร่วมด้วย
5. ทางเลือกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมการใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
6. ประเภทของวิธีการรักษาความปลอดภัยที่ใช้เพื่อป้องกันการสูญหายการใช้ในทางที่ผิดหรือการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจ

7. วิธีการที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์จะเข้าถึงแก้ไขหรือปรับปรุงข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตน

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า Srinivasan (2004) ได้ให้ทัศนะว่าความสำเร็จในการจัดการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องแต่หนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จมากที่สุดคือความไว้วางใจ (Trust) ดังนั้นการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้บรรลุผลในเรื่องความไว้วางใจซึ่ง Srinivasan (2004) อธิบายว่าความไว้วางใจของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่การควบคุมของธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์แต่จะขึ้นกับตัวบุคคลของลูกค้าโดยตรงซึ่งจะได้รับมาจากทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์, การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ, การจัดการตราสินค้า, คุณภาพของการบริการและเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ Srinivasan (2004) กล่าวว่าความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) เกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ, ความง่ายในการทำการสั่งซื้อการยืนยันคำสั่งซื้อการติดตามคำสั่งซื้อและการบริการหลังการขายจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดจากการดำรง

อยู่ขององค์กรที่เป็นเจ้าของธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) (องค์กรเจ้าของเว็บไซต์) ซึ่งองค์กรที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์จะต้องมีการจัดการองค์กรประกอบที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้ง 3 องค์กรประกอบให้มีประสิทธิภาพได้แก่การเงิน, การรักษาความปลอดภัย, และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ทั้ง 3 องค์กรประกอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ขององค์กรและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงได้นำเรื่องความไว้วางใจ (Trust) เข้ามาใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค Hanna และ Wozniak (2001) และ Solomon (1999) ได้ทำการแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการจะเป็นในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา โดย Solomon (1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะคือ

1. ปัญหาที่เกิดจากสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น สินค้าหมด ซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือเกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อบ้านใหม่เป็นเหตุให้ต้องการเครื่องเรือนใหม่ๆ เป็นต้น
2. ปัญหาที่เกิดมาจากสถานะที่ต้องการจะเป็นในอนาคต ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ทำให้ตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเพื่อนที่มีสินค้าดีกว่าของตนเอง เป็นต้น

การหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วก็จะต้องการข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ในการหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งจะอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal

search) หรืออาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (Source) ที่โดยทั่วไปผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้แหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้า

การประเมินคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า

มีวิธีการในการประเมินทางเลือกแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตัดสินใจ โดย Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended problem solving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด (Assael, 1998) แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ ความชอบในตราสินค้าใดสินค้านั้น (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าหนึ่ง แต่เนื่องจากตราสินค้านั้นแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ก็อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่บังเกิดขึ้น Greenleaf และ Lehmann (1995) ได้ระบุเหตุผลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมการซื้อออกไป ได้แก่

1. ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ
2. ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น
3. ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น
4. ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผิดพลาด หรือกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะใช้งานไม่ได้ไม่ดีพอ
5. ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลง หรืออาจจะมีสินค้าที่มีกว่าเข้าสู่ท้องตลาดในอนาคต

การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่พอใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่

ชื่อตราสินค้าอื่นอีก และยังบอกต่อชื่อเสียงของตราสินค้าอื่นไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) ทำให้ยอดขายสินค้าตกต่ำลงในที่สุด (Assael, 1998)

2.3 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดลศรีธรรม (2551) ได้ทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทดสอบความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการดำเนินธุรกรรมด้านการเงินธนาคารโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 390 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับการบริการยอมรับเทคโนโลยีและมีทัศนคติในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในระดับปานกลางกล่าวคือมีความสนใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะจะช่วยให้ประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเป็นบริการที่ทันสมัยโดยผู้ใช้บริการยังมีความกังวลในเรื่องความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูลรวมทั้งข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากระบบการส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนี้ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการธ.ก.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญในระดับสูงคือความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการหรือตราสินค้าและการได้รับบริการอย่างมีคุณภาพจากผู้ให้บริการ

ภัทวณิชมนตรี (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์โดยทำการศึกษาจากลูกค้าของทางธนาคารกสิกรไทยจำนวน 400 คนผลการศึกษพบว่าอายุอาชีพรายได้การศึกษาและเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์ไม่แตกต่างกันขณะที่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์แตกต่างกัน

นายสัญญาชัย อุปะเดียง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วยค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถิติเชิงอนุมานผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีไม่เกิน 2 กลุ่มและสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพโสดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันขณะที่ปัจจัยด้านอายุระดับการศึกษาระดับรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบยังพบว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค ซึ่งทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและสามารถใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ GPRS/EDGE/ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Regression Analysis จากการสำรวจด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ธุรกรรมการเงินของธนาคารเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง นอกจากรายการฝากถอน จะใช้ธุรกรรมการเงินประเภทโอนเงินมากที่สุด โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการโทรและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ระบบดีแทค บริการเสริมที่นิยมมากที่สุด คือ รับ-ส่งข้อความ รูปภาพ (SMS,MMS) และเคยใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน GPRS/EDGE/ 3G ของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อการตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ โดยทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้าราชการและลูกจ้างประจำ สังกัดกรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ จำนวน 239 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลด้านเพศ รายได้ การศึกษา ส่วนด้านการทำงานไม่มีความแตกต่างต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการทำงานอยู่ในระดับที่มากแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลและด้านการทำงานที่เกี่ยวข้อง เรื่องรับรู้ถึงประโยชน์ทำให้มีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

สว่านงภา ค่วนภูษา (2556) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ สถาบันอุดมศึกษา โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 277 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้การมีประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับมากที่สุด และปัจจัยตัวแปรด้านคุณสมบัติของระบบ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับมากที่สุด

จิฎาดา แก้วแทน (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่มีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นของตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี จำนวน 437 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้าน ทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบประเด็นในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาและแบ่งขั้นตอนการนำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,253,701 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ.2557) จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Taro Yamane (1970: 608 – 609) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความคลาดเคลื่อนที่ 10%

$$\text{จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 10%

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{7,253,701}{1 + 7,253,701(0.10)^2}$$

$$= 100$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 100 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 150 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จัดทำคำถามแบบข้อมูลเชิงบวก (Positive Statement) จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็น 4 ตัวแปรดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
3. การรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
4. ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จัดทำคำถามแบบข้อมูลเชิงบวก (Positive Statement) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

การวัดทั้ง 5 ตัวแปร มีเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น ตามวิธีการวัดของลิเคิร์ต โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81 - 2.61 หมายถึง ระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาถึงความเที่ยงตรง ซึ่งพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขเพื่อนำไปใช้จริงได้

2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) โดยการทดลองแจกให้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาเพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจรวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยถ้าค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง และพร้อมที่จะนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 1.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนดังนี้

- 2.1 บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป(อภิสิทธิ์ จันทานี, 2538:75)

$$\square = \frac{F(100)}{\square}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{x} (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164165) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544:175) โดยใช้สูตร F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 150)		
เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	48	32
หญิง	102	68
รวม	150	100

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 150)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-30ปี	81	54.0
31-40ปี	63	42.0
41-50ปี	2	1.3
มากกว่า 50ปี	4	2.7
รวม	150	100

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21– 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี, มากกว่า 50ปี และ 41– 50 ปี โดยมีจำนวน 63, 4 และ 2 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 42.0, 2.7 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 150)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	102	68.0
สมรส	47	31.3
หย่า/ม่าย	1	0.7
รวม	150	100

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ สมรส และ หย่า/ม่าย จำนวน 47 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 150)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.3
ปริญญาตรี	76	50.7
ปริญญาโท	72	48.0
รวม	150	100

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา ได้แก่ ระดับ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 72 และ 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.0 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 150)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	83	55.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	32	21.3
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.3
อื่นๆ	3	2.0
รวม	150	100

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 150)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15,001 – 30,000 บาท	60	40.0
30,001 – 45,000บาท	34	22.7
45,001 – 60,000 บาท	21	14.0
60,000 บาทขึ้นไป	35	23.3
รวม	150	100

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้30,001 – 45,000บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ รายได้45,001 – 60,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้งาน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

(n = 150)

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น	119	27	4	0	0	4.77	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (ต่อ)

(n = 150)

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
2. การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์)	101	43	2	2	0	4.64	มากที่สุด
3. การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานชำระหนี้รูปแบบเดิม เช่น ค่าธรรมเนียมค่าเดินทาง เป็นต้น	91	46	6	5	2	4.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในแง่การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น, การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) และ การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานชำระหนี้รูปแบบเดิม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77, 4.64 และ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

(n = 150)

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง	63	71	14	2	0	4.30	มากที่สุด
2. ระบบและขั้นตอนการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่วุ่นวายและซับซ้อน	52	74	24	0	0	4.19	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน(ต่อ)

(n = 150)

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
3. กรณีเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านสามารถแก้ไขได้โดยง่าย	11	18	62	43	16	2.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในแง่การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ระบบและขั้นตอนการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และกรณีเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแก้ไขได้โดยง่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง

(n = 150)

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน	14	41	41	36	18	2.98	ปานกลาง
2. การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้เกิดความไม่แน่ใจว่าชำระเงินเรียบร้อยแล้วหรือไม่	25	52	43	23	7	3.43	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง(ต่อ)

(n = 150)

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
3. การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี และสามารถแก้ไขได้โดยง่าย	27	63	42	10	7	3.64	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในแง่การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้เกิดความไม่แน่ใจว่าชำระเงินเรียบร้อยแล้วหรือไม่, การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี และสามารถแก้ไขได้โดยง่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.64 ตามลำดับการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงินอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

(n = 150)

ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ผู้ให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า	39	80	29	1	1	4.05	มาก
2. มีความไว้วางใจในระบบให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หากผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย เช่น AIS DTac หรือ Truemove เป็นต้น	36	73	33	5	3	3.89	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของผู้ใช้งาน(ต่อ)

(n = 150)

ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
3. มีความไว้วางใจในระบบให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร เป็นต้น	54	73	21	1	1	4.19	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานในแง่ผู้ให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า, ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในระบบการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในระบบการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หากผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการทางการเงินอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.89 และ 4.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

(n = 150)

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องในอนาคต	67	59	19	4	0	4.27	มากที่สุด
2. ท่านจะเลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวเลือกลำดับแรกในการชำระค่าสินค้าและบริการ	46	53	35	13	3	3.84	มาก
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	46	62	32	10	0	3.96	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแง่ความตั้งใจจะใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องในอนาคตอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และจะเลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวเลือกลำดับแรกในการชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ

H0: เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ				สถิติที่ใช้ทดสอบ	
	ชาย		หญิง		ค่า t	ค่า
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		นัยสำคัญ
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	4.02	0.64	4.02	0.83	-0.017	0.987

จากตาราง 4.12 ผลทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Samples T-Test) พบว่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 คือเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ

H0: อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
การตัดสินใจใช้บริการ	Between	3	2.748	0.916	1.554	0.203
ทางการเงินผ่าน	groups Within	146	86.067	0.590		
โทรศัพท์เคลื่อนที่	Group Total	149	88.815			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ

H0: สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้
บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการ ทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
การตัดสินใจใช้บริการ ทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	Between groups	2	2.056	1.028	1.741	0.179
	Within	147	86.759	0.59		
	Group Total	149	88.815			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน
(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มี
ความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 คือ
สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้
บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ ทางการเงินผ่าน	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P- Value
--	-------	----	----------------	-----------------	--------	-------------

โทรศัพท์เคลื่อนที่						
การตัดสินใจใช้บริการ	Between	2	0.97	0.485	0.811	0.446
ทางการเงินผ่าน	groups Within	146	87.367	0.598		
โทรศัพท์เคลื่อนที่	Group Total	148	88.337			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0 คือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ

H0: อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ANOVA	Df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Between	4	4.80	1.2	2.071	0.088*
	groups Within	145	84.014	0.579		
	Group Total	149	88.815			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.088 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 คืออาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16.1

ตารางที่ 4.16.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc)

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	0.9056*	0.9611*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.8111*
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	0.9583*	1.0138*
นักเรียน/นักศึกษา	-0.9056*	-	-0.9583*	-	-
อื่นๆ	-0.9611*	-0.8111*	-1.0138*	-	-

จากตารางที่ 4.16.1 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Post Hoc พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินแตกต่างจาก อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H0: รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-Test	P-Value
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Between	3	1.936	0.645	1.084	0.358
	groups Within	146	86.879	0.595		
	Group Total	149	88.815			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ คือรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ หรือก่านัยสำคัญ 0.1

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน โดยใช้วิธี Stepwise Regression นำตัวแปรเข้าในสมการทีละตัว

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Stepwise Regression)

ปัจจัยด้านการรับรู้	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients				
	β	Std. Error	Coefficients		
ค่าคงที่	-0.931	0.538		-1.731	0.085*
ความง่ายต่อการใช้งาน (X ₁)	0.386	0.084	0.326	4.614	0.000*

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Stepwise Regression) (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients				
	β	Std. Error			
การรับรู้ประโยชน์ (X ₂)	0.505	0.117	0.303	4.316	0.000*
ความไว้วางใจ (X ₃)	0.280	0.097	0.218	2.872	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.636
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	0.405
ประสิทธิภาพในการทำงานที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	0.393
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	0.602

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ร้อยละ 40.5 (R Square= 0.405) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.602 ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ร้อยละ 40.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 59.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 พบว่าปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.931 + 0.386X_1 + 0.505X_2 + 0.280X_3$$

โดยที่ \hat{Y} แทน การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 X_1 แทน ความง่ายต่อการใช้งาน
 X_2 แทน การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน
 X_3 แทน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน
 จากสมการสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

ถ้าผู้บริโภครู้ระดับความคิดเห็นเรื่องความง่ายต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานและความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.386 ระดับ

ถ้าผู้บริโภครู้ระดับความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ ความง่ายต่อการใช้งานและความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.505 ระดับ

ถ้าผู้บริโภครู้ระดับความคิดเห็นเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โดยในขณะที่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานและความง่ายต่อการใช้งานมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.280 ระดับ

และหากพิจารณาในแต่ละตัวแปร สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด (Beta = 0.505) รองลงมาคือความง่ายต่อการใช้งาน (Beta = 0.386) และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Beta = 0.280)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก โดยส่วนแรกจะเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ในส่วนที่สองเป็น ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ วารสารวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 68 และเป็นเพศชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 32 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 54 มีสถานภาพโสด คิดเป็นอัตราร้อยละ 68 มีระดับการศึกษาในอัตราส่วนใกล้เคียงกันคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.7 และสูงกว่าระดับปริญญาโท คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นอัตราร้อยละ 55.3 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 40

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (ระดับมากที่สุด) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ระดับมาก) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (ระดับปานกลาง) และ ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับมาก) โดยเมื่อพิจารณาด้านต่างๆ เป็นดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ให้ความคิดเห็นทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) และจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานชำระในรูปแบบเดิม

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ให้ความคิดเห็นด้านการใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง ในระดับมากที่สุด และให้ความคิดเห็นระดับปานกลางกับด้านกรณีเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสามารถแก้ไขได้โดยง่าย

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ให้ความคิดเห็นด้านการใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้เกิดความไม่แน่ใจว่าชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่ การใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี อยู่ในระดับมาก และการใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงินอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานให้ความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า มีความไว้วางใจในระบบให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หากผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย และ มีความไว้วางใจในระบบให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตั้งใจจะใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องในอนาคต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจะเลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวเลือกลำดับแรกในการชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 สรุปข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ 40.5% และพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

การอภิปรายผลการวิจัย

งานสารนิพนธ์เรื่องการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งหากพิจารณาในแง่ประชากรศาสตร์ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของอังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน จะพบว่าสอดคล้องในบางส่วนกับวิจัย ภักวรรณ ชนมณตรี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์ โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการศึกษาคความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินที่แตกต่างกัน จะขัดแย้งกับวิจัยของ ลัญชัย อุปะเคีย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ทฤษฎีมากมายจะกล่าวอ้างว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้ทัศนคติความตั้งใจใช้บริการหรือการใช้บริการแตกต่างกันได้แต่การศึกษาครั้งนี้พบว่าไม่แตกต่างกันในประเด็นเพศอายุ สถานภาพระดับการศึกษาและรายได้เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งไปที่การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจมีรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมและตามความถนัดของตนเอง

จากผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย และความไว้วางใจของผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) ซึ่งพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยความสัมพันธ์กันมีสองปัจจัยคือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกหลายงานที่สอดคล้องเช่น งานวิจัยของสว่างนภา ค่วนภูษา (2556) ที่พบว่า การรับรู้การมีประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งในสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G เป็นต้น

ในด้านความไว้วางใจของผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องกับ Srinivasan (2004) ได้กล่าวว่าความสำเร็จในการจัดการทางธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แต่หนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ (Trust) และยังสอดคล้องกับนพดลศรีธรรม (2551) ที่พบว่าปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ.ร.ค.ส. ในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญในระดับสูงคือความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการหรือตราสินค้า และยังมีงานวิจัยของสัญญาชัย อุปะเดย์ (2553) ที่พบว่าด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการทำธุรกิจในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้บรรลุผลในเรื่องความไว้วางใจ

จากผลการวิจัย สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่ารองลงมาคือความง่ายต่อการใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลของงานวิจัยมาประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นให้กับนักการตลาด ผู้ให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นทางภาคธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์โดยนำเรื่องประโยชน์ที่ได้รับเช่นความสะดวกรวดเร็วค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า หรือสามารถลดค่าเดินทาง ลดค่าค่าเสียเวลาเป็นต้นหรือสามารถจัดกิจกรรมเคลื่อนที่ตามสาขาหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นการทำให้กับทางผู้บริโภคราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการมากยิ่งขึ้นและเมื่อผู้บริโภคราบถึงประโยชน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

ปัจจัยการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผลข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนและกระบวนการชำระเงินออนไลน์โดยนำเสนอขั้นตอนที่ละเอียดชัดเจนและวิธีการปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนผ่านทางแผ่นพับหรือหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการศึกษาวิธีการใช้งานได้ตลอดเวลาจะทำให้ผู้บริโภคราบถึงประโยชน์และปฏิบัติได้อย่างง่าย เพราะถ้าระบบมีความยุ่งยากและซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคราบเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจที่จะใช้บริการ

ปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่การไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคราบต้องการความเชื่อมั่นเมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีระบบที่ทำให้ผู้บริโภคราบเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการเช่นการส่งข้อความ SMS ตอบกลับเมื่อมีการชำระเงินหรือทำรายการ การส่งใบเสร็จรับเงินตอบกลับในรูปแบบ E-mail ยืนยันในการชำระเงินของผู้บริโภคราบการเก็บรายละเอียดย้อนหลังของธุรกรรม หรือการเพิ่มช่องทางการติดต่อโดยตรง เป็นต้นทั้งนี้จะสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคราบได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป อาจมีการทำวิจัยให้ครอบคลุมหัวเมืองใหญ่ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้เนื้อหาข้อมูลครบถ้วนและสามารถจำแนกข้อมูลในแต่ละภาคได้

2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการถึงประเด็นต่างๆ เพื่อค้นหาตัวแปรที่น่าสนใจนอกจากเหนือจากการศึกษาคำนี้และนำมาใช้สร้างกรอบแนวความคิดที่น่าสนใจต่อไปได้

3. ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนี้เพื่อนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาแก้ไขได้อย่างถูกต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งผู้ให้บริการเป็น ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และผู้ให้บริการที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ดังนั้นในการศึกษาครั้งหน้าอาจจะทำขอบเขตการวิจัยให้แคบลง โดยศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการใดบริการหนึ่ง เพื่อศึกษาความแตกต่างและให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

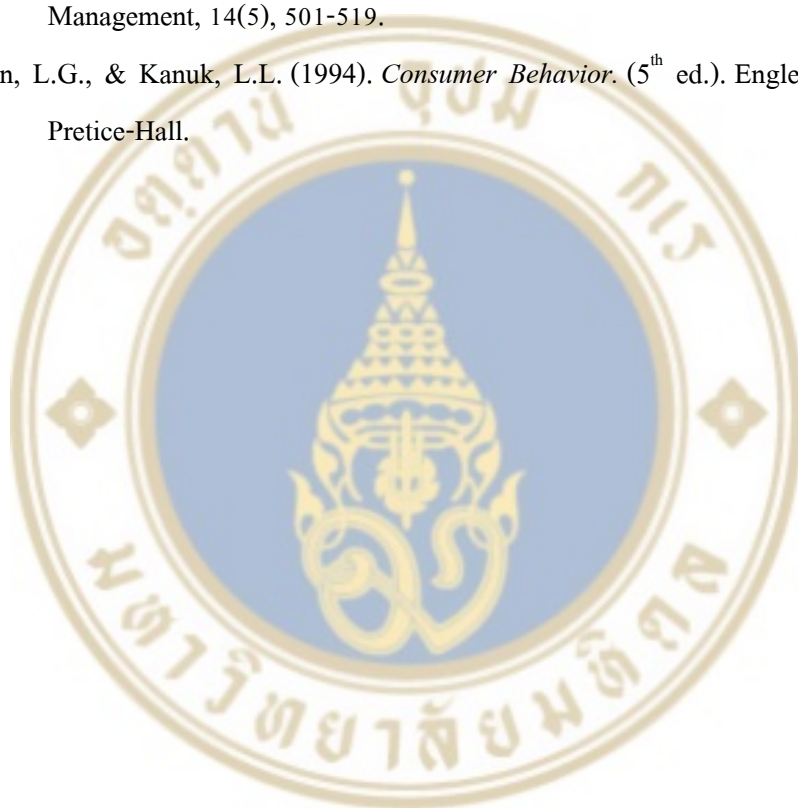
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิณาภา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, 10 มีนาคม 2559. https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2014Q1.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล ด้วยการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, 2 มีนาคม 2559. https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Quarterly_Report/Payment%20Systems%20Insight/PS_Insight_2015Q1.pdf
- นพดล ศรีสรรค์. (2551). ความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- ภัทรวรรณ ชนมณตรี. (2553). ปัจจัยส่วนบุคคล กับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบมือถือออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- รัชดา บัวสาลี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สว่างนภา ต่วนภูษา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ในสถาบันอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). รายงานผลสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
 อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษา กรมการ
 พัฒนา ชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร
 มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร, วิทยาลัย
 พาณิชยศาสตร์บูรพา
- Amin, H. (2007). *An analysis of mobile credit card usage intentions*. *Information management &
 computer security*. 15(4), 260-269.
- Cunningham, M.S. (1967). *Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information:
 Handling in consumer behavior*, Cambridge, MA: Harvar University Press 507-
 523.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D., & Young, C.E. (2005). *Perceived risk and the
 consumer buying process: internet airline Reservations*. *International Journal of
 Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of
 information technology*. *MIS Quarterly*. 13(3); 319-340
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology:
 Acomparison of two theoretical models*. *Management Science*. 35; 982-1003
- Kamarulzaman & Yusniza. (2007). *Adoption of travel e-shopping in the UK*. *International Journal
 of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- Kotler, P.(2000). *Marketing management*. (10th ed). NJ: USA. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing management*. NJ: USA. Prentice Hall.
- Lu, H.P., Hsu, C.L., & Hsu, H.Y.(2005). *An empirical study of the effect of perceived risk upon
 intention to use online applications*. *Information Management & Computer Security*,
 13(2), 106-120.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Martin, S.S., & Camarero, C.(2008). *How perceived risk affects online buying*. Online Information Review, 33(4), 629-654
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. (2003). *Determinants of user acceptance of Internetbanking: an empirical study*. International Journal of Service Industry Management, 14(5), 501-519.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่าน
แบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้
ตอบคำถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ
ทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน หรือใส่ข้อมูลใน
ช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 21 – 30ปี

2) 31– 40ปี

3) 41 – 50ปี

4) 51 - 60ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 45,000บาท
 4) 45,001 – 60,000 บาท 5) 60,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Payment)

- 1) เคยใช้บริการ 2) ไม่เคยใช้บริการ (ข้ามไปที่ข้อ 10)

8. ท่านเคยใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) เคยใช้บริการธนาคาร (Mobile Banking)
 2) ผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ เช่น AIS (mPAY), True move (True Money) หรือ Dtae (Jaew Wallet) เป็นต้น
 3) ทั้งธนาคารและผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่
 4) อื่นๆ

9. ท่านใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำธุรกรรมประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เดิมเงิน หรือชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่
 2) จ่ายชำระบิลค่าสาธารณูปโภค
 3) จ่ายชำระบิลค่าบริการบัตรเครดิต/สินเชื่อ/ประกันภัย
 4) บริการ โอนเงิน
 5) ชำระค่าสินค้าและบริการ

- 6) ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ หรือ บัตรการแสดง
- 7) เติมเงินเกมออนไลน์
- 8) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องตารางที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน โดยระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ ระดับที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเลย

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
10. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น					
11. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์)					
12. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานชำระเงินรูปแบบเดิม เช่น ค่าธรรมเนียมค่าเดินทาง เป็นต้น					
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน					
13. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง					
14. ระบบและขั้นตอนการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
15. กรณีเกิดความผิดพลาดในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านสามารถแก้ไขได้โดยง่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระ เงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ความเสี่ยง					
16. ท่าน คิด ว่า การ ชำ ระ เงิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระ เงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน					
17. ท่าน คิด ว่า การ ชำ ระ เงิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาจเกิดปัญหาการชำระ เงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าชำระเงิน เรียบร้อยแล้วหรือไม่					
18. ท่าน คิด ว่า การ ชำ ระ เงิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมี โอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี					
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน					
19. ผู้ให้ บริการ การ รับ ชำ ระ เงิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบป้องกันและรักษา ความปลอดภัยของลูกค้า					
20. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากผู้ให้บริการรับ ชำระเงินเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย เช่น AIS DTac หรือ Truemove เป็นต้น					
21. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากผู้ให้บริการรับ ชำระเงินเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องตารางที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน โดยระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ ระดับที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเลย

การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22. ท่านตั้งใจจะใช้งานการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องในอนาคต					
23. ท่านจะเลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวเลือกลำดับแรกในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
24. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					