

อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต

The Influence of Trust and Perception on Internet Payment Intention

ปิยะดา ทองมาก*

Miss Piyada Thongmak*

ปวีณา คำพุกกะ**

Paweena Khampukka**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

* Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science,
Ubon Ratchathani University

* Email: p_iyada@hotmail.com

* โทรศัพท์ 091-0126304, 045-613555

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

** Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Management Science,
Ubon Ratchathani University

** Email: it_rains@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตบ้างถึงจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test F-Test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 56

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์

Abstract

This research aimed to study the influence of trust and perception on internet payment intention. The samples consisted of 400 respondents who used to pay through the internet, selected by convenience sampling. The instrument was a questionnaire. The data were statistically analyzed by using frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test and multiple regression analysis.

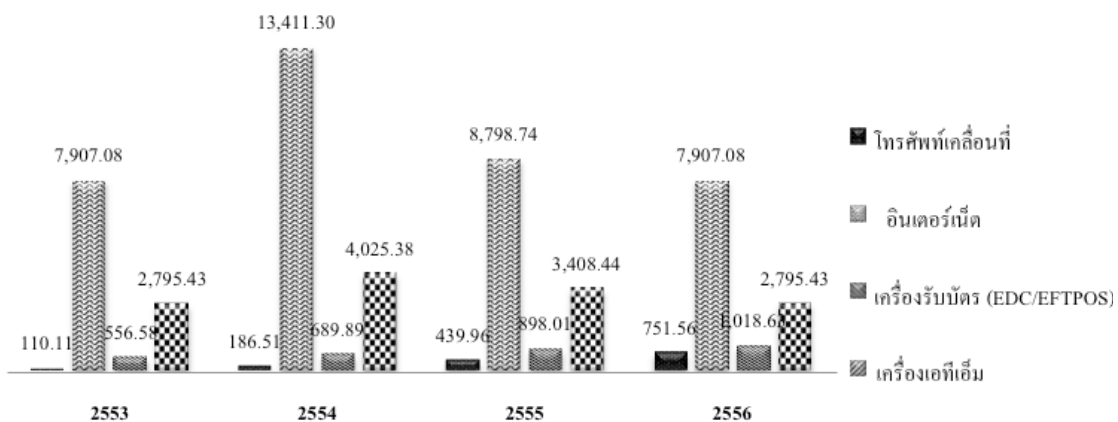
The findings revealed that trust on the method of payment, perceived risk, perceived ease of use and perceived usefulness are significantly influenced Internet payment intention at 0.05 level of significance.

Keywords: Internet Payment Intention, Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

บทนำ

นับตั้งแต่มีการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ทั้งทางด้านสังคมและทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับส่งข้อมูลกันได้สะดวกรวดเร็ว เทคโนโลยีต่างๆ นี้ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) จากข้อมูลสถิติพบว่า จำนวนใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2550 จำนวน 9.3 ล้านคน และในปี 2555 มีผู้ใช้งานจำนวน 16.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกือบ 7 ล้านคนภายในระยะเวลา 5 ปี (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อชำระหนี้ เป็นการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินของร้านค้าและผู้ซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายได้จากทุกที่ ทุกเวลา สามารถพิจารณาเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมชำระเงิน ซึ่งนอกเหนือจากผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการชำระเงินที่มีความสะดวก รวดเร็วแล้ว ผู้ให้บริการก็ได้ประโยชน์จากการนำเสนอประชาสัมพันธ์ขายสินค้าได้ในวงกว้าง ด้วยต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการขายสินค้าตามช่องทางปกติ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)



ภาพที่ 1 มูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่างๆ (หน่วย : พันล้านบาท)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)

จากภาพที่ 1 แสดงมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่างๆ พบว่าการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าสูงสุดตลอด 4 ปี นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต จึงได้มีการชำระมูลค่าสูงได้ แต่การชำระเงินประเภทนี้ยังคงไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก

จากการค้นคว้างานวิจัยของ Becerra and Korgaonkar (2011) Limbu, Wolf and Lunsford (2012) Bianchi and Andrews (2012) Thamizhvanan and Xavier (2013) ค้นพบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และจากงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2555) Davis (1991) Tong (2010) Sin, Khalir and Ameen (2012) He, Yaobin and Zhou (2008) Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern (2012) Simonian, Forsythe, Kwon, and Chattaraman (2012) Bianchi and Andrews (2002) ค้นพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

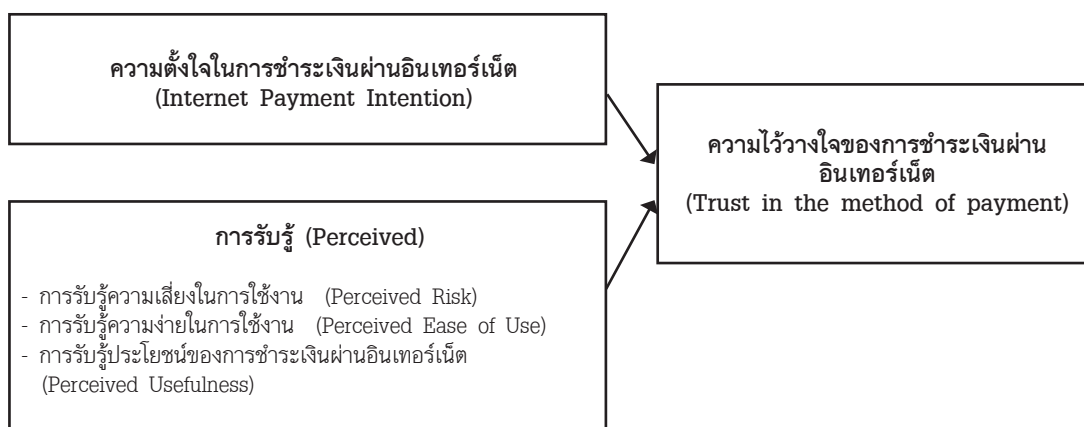
ดังนั้น โอกาสที่จะพัฒนาให้มีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของ ความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Trust in the Method of Payment) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceived Risk) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ถ้าหากทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินแล้ว จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้ให้บริการชำระเงิน เป็นแนวทางในการส่งเสริมการให้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล มีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินแก่ผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และยังเป็นผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planed Behavior)

ทฤษฎีการกระทำตามแผนได้รับการพัฒนาโดย Ajzen เกิดจากการปรับปรุงทฤษฎีเก่าที่เคยได้พัฒนาไว้ คือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Ajzen (2006 อ้างถึงใน นิติ ปุรินทรภิบาล, 2551) ซึ่งส่วนประกอบสำคัญที่เป็นปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามแผนประกอบไปด้วย

1) ความเชื่อเกี่ยวกับการกระทำ (Behavioral Beliefs) เกี่ยวโยงกับพฤติกรรมในแง่ของความสนใจต่อผลของการกระทำ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความเป็นไปได้ของผลจากการกระทำนั่นเอง อย่างไรก็ตาม บุคคลหนึ่งมีหลายความเชื่อต่อการกระทำหนึ่ง แต่จะมีความเชื่ออยู่ชุดหนึ่งเท่านั้นที่เด่นกว่าความเชื่ออื่นๆ ความเชื่อชุดนี้เมื่อรวมกับการประเมินต่อการกระทำนั้น (Evaluation of Outcomes) จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม

2) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) และผลการประเมินต่อการกระทำ (Evaluation of Outcomes) ในอีกความหมายหนึ่งคือ ระดับความรู้สึกต่อการกระทำหนึ่งๆ ให้ผลใน 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ

3) ความเชื่อต่อผลการกระทำของกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) คือ ความเชื่อต่อผลของการกระทำของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในที่นี้หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ที่ก่อพฤติกรรม อันได้แก่ ผู้ร่วมงาน ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เช่นเดียวกับทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือการยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อแรงกดดันทางสังคม หรือการกระทำของกลุ่มอ้างอิง หรือมีสองปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความเห็นส่วนตัวต่อกลุ่มอ้างอิง นั่นคือ ความเชื่อต่อผลการกระทำของกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งอาจมีหลายความเชื่อ แต่จะมีความเชื่อกลุ่มหนึ่งที่โดดเด่นที่สุด และแรงจูงใจที่จะทำให้เห็นพ้อง (Motivation to Comply)

5) ความเชื่อต่อสิ่งควบคุม (Control Beliefs) คือ การรับรู้ต่อปัจจัยที่สามารถส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่จะแสดงพฤติกรรม สิ่งควบคุมเหล่านี้ได้แก่ กฎระเบียบขององค์กรที่ต้องปฏิบัติตาม บทลงโทษหากมีการฝ่าฝืน เป็นต้น (Perceived Behavioral Control)

6) การรับรู้ต่อสิ่งควบคุม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเข้าใจและตระหนักในอิทธิพลของสิ่งควบคุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของความเชื่อต่อสิ่งควบคุม (Control Beliefs) และการรับรู้ต่ออิทธิพลของสิ่งควบคุม (Perceived Power) การรับรู้ต่อสิ่งควบคุมนี้สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้โดยตรงและยังถูกใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมด้วย

7) ความตั้งใจ (Intention) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดๆ โดยมีผลมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ต่อสิ่งควบคุม ซึ่งมีเจตนาจะมีแนวโน้มตามปัจจัยที่มีน้ำหนักมาก และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมตามเจตนา

8) พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำที่ชัดเจน สามารถสังเกตได้ และมีเป้าหมาย ในอีกความหมายหนึ่งตามทฤษฎีคือ ฟังก์ชันที่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อสิ่งควบคุม ตามทฤษฎีนี้ การรับรู้ต่อสิ่งควบคุมมีผลในระดับปานกลางที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม อย่างไรก็ตามบางครั้งพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งสองอย่างนี้เท่าๆกัน ในขณะที่ปัจจัยทั้งสองไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กัน

9) สิ่งควบคุมพฤติกรรมจริง (Actual Behavioral Control) หมายถึง ทักษะความสามารถของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาได้ หรือสิ่งที่จะสนับสนุนหรือขัดขวางพฤติกรรมของบุคคลในขณะที่บุคคลนั้นต้องการแสดงพฤติกรรมออกมา และพฤติกรรมจะแสดงออกมาโดยไม่จำเป็นต้องมีเจตนา แต่ขึ้นอยู่กับความเพียงพอต่อสิ่งควบคุมนี้

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่ Davis (1989 อ้างถึงใน นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์, 2555) พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับระบบสารสนเทศ (Information System)

โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action-TRA) ของ Ajzen and Fishbien (1980) โดย Davis มีจุดประสงค์เพื่อทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทุกคนโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (User's Attitude) ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention) และการใช้ระบบจริง (Actual System Usage)

3. ทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model)

McKnight et al. (2002 อ้างถึงใน ลินดา หลวงมาลัย, 2554) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) โดยแบบจำลองแสดงว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1.1) ความมีประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง

1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี

1.3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ และยินดีที่จะปฏิบัติตามหากได้จะรับความแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้นๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Davis (1991) ได้ทำการคิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี The Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการยอมรับหรือปฏิเสธของผู้ใช้ระบบสารสนเทศกับพนักงานในบริษัทไอบีเอ็ม จำนวน 122 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamizhvanan and Xavier (2013) ได้ทำวิจัยโดยมี

จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับ นักศึกษา MBA จากมหาวิทยาลัยเอกชน ในประเทศอินเดีย จำนวน 110 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในระบบออนไลน์ ประสิทธิภาพ ความต้องการ และคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่เคยซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการใช้บริการทางธนาคารออนไลน์ ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายหลักทรัพย์และวิธีการที่เหมาะสมมากที่สุดที่เลือกใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พร้อมทั้ง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบ่งกึ่งทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ที่เคยชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และใช้คำถามปลายปิดโดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Trust in the Method of Payment) และการรับรู้ (Perceived) โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ Teoh, Chong, Lin and Chua (2013) จำนวน 4 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 0.72 การรับรู้ (Perceived) ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceive Risk) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Perceived Usefulness) ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2555) Davis (1991) Suh and Han (2002) Mafe, Blas, and Manzano (2009) จำนวน 20 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากตัวอย่างทั้งหมด ระหว่าง 0.84 - 0.88

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2555) Mastor and Sutanopaiboon (2010) จำนวน 5 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เคยชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น <http://www.pantip.com>, <https://www.facebook.com> และ <http://www.overclockzone.com> เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ประสบการณ์การใช้บริการธนาคาร	Mean	S.D.
เพศ ชาย	209	52.25	ประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	2.46	1.33
หญิง	191	47.75			
อายุ ต่ำกว่า 21 ปี	58	14.50	ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละธนาคาร	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
21-25 ปี	125	31.30			
26-30 ปี	113	28.20			
มากกว่า 30 ปี	104	26.00			
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านแม่บ้าน นักศึกษา เกษียณอายุหรือว่างงาน	48	12.00	1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	182	32.85
	133	33.25	2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	116	20.94
	70	17.50	3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	104	18.77
	5	1.25	4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	95	17.15
	137	34.25			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท	7	1.75	5. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	24	4.33
	89	22.25	6. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	9	1.63
	170	42.50	7. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	9	1.63
	86	21.50	8. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	8	1.44
	55	13.75	9. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	4	0.72
ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25	10.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	3	0.54
	305	76.25			
	62	15.50			

จากตารางที่ 1 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.75 มีอายุในช่วง 21 - 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.20 ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.00 และต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพที่มากที่สุดคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.25 ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.50 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และพ่อบ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 ช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.25

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารเฉลี่ยอยู่ที่ 2.46 ปี มีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 2.42 ปี และมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 32.85 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
1. ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.19	0.72	มาก
2. ความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	3.89	0.84	มาก
3. การรับรู้ในภาพรวม	3.41	0.39	มาก
3.1 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน	2.45	0.93	น้อย
3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.65	0.74	มาก
3.3. การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.12	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 ตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.19 คะแนน ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.12 คะแนน ค่าเฉลี่ยในความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 คะแนน ค่าเฉลี่ยการรับรู้โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.41 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65 คะแนน ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.45 คะแนน

1.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่ามากกว่า 0.53 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปวีณา คำพุทะ (2556)

1) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Tolerance	VIF
ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Y)	1	0.46* (0.00)	-0.28* (0.00)	0.46* (0.00)	0.72* (0.00)		
ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (X ₁)		1	-0.22* (0.00)	0.27* (0.00)	0.46* (0.00)	0.78	1.29
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (X ₂)			1	0.33	-0.26* (0.00)	0.88	1.14
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X ₃)				1	0.52* (0.00)	0.70	1.44
การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (X ₄)					1	0.58	1.73

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าในวงเล็บคือ Significant Level

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับสูงมีค่าเท่ากับ 0.28 - 0.72 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.80 ค่า Tolerance เท่ากับ 0.58-0.88 มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า VIF เท่ากับ 1.14 - 1.73 มีค่าน้อยกว่า 5.3 และ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

2) การวิเคราะห์ค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	B	SE b	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่	0.63	0.23		2.79	
ความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (X ₁)	0.15	0.04	0.14	3.70*	0.00
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน (X ₂)	-0.11	0.03	-0.12	-3.22*	0.00
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X ₃)	0.14	0.04	0.13	3.30*	0.00
การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (X ₄)	0.67	0.05	0.56	12.59*	0.00
R = 0.75, R ² = 0.56, R ² (Adjusted) = 0.55, SEE = 0.44, F = 123.70, Sig = 0.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ค่า F = 123.70 และค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่าน

อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 56 แต่อย่างไรก็ตามอีกร้อยละ 44 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษา

2. อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่เคยซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Tong (2010) ได้ทำการวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติระหว่างประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่า เช่น การโอนเงินธนาคารเดียวกันข้ามเขต 15 ครั้งแรก ไม่เสียค่าธรรมเนียม ในขณะที่การโอนเงินผ่านเคาเตอร์จะต้องชำระค่าธรรมเนียม ไม่ต่ำกว่า 30 บาท ต่อครั้ง ความสะดวกสบายคล่องตัว ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม สามารถใช้บริการได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต และใช้บริการได้ตลอดเวลา มีความรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Trust in the Method of Payment) มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า (Beta) เท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamizhvanan and Xavier (2013) ได้ทำวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับนักศึกษา MBA จากมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในระบบออนไลน์ ประสิทธิภาพ ความต้องการ และคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Becerra and Korgaonkar (2011) ได้ทำการวิจัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจในที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตกับนักศึกษาที่เคยชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต จาก Southeastern University ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อเจ้าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเกิดความสับสน มีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะใช้วิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตหากกระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัย เช่น มีการส่งรหัสรักษาความปลอดภัย One Time Password (OTP) ซึ่งเป็นรหัสที่ใช้ยืนยันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง ระบบมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถตรวจสอบได้

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1991) ได้ทำการคิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี The Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการยอมรับหรือปฏิเสธของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ กับพนักงานในบริษัทไอบีเอ็ม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin, Khalir and Ameen (2012) ได้ทำ การวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้บริการรับรู้ว่า วิธีการชำระเงินสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อย่างรวดเร็ว สามารถจดจำขั้นตอนการชำระเงินได้ สามารถเข้าใจได้ง่าย และการเข้าสู่ระบบมีความชัดเจน จะทำให้มีผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Beta เท่ากับ -0.12 โดยค่า Beta ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern (2012) ได้ทำการวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งสินค้าประเภทอัญมณีแบบออนไลน์ กับผู้ซื้อชาวอเมริกาที่สั่งซื้อสินค้าอัญมณีจากตัวแทนขายในประเทศไทย จำนวน ผลศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลทางลบต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและมีอิทธิพลทำให้ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตลดลง หากผู้ใช้บริการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ในด้านความปลอดภัย โดยที่ระบบไม่มีการแจ้งเตือนการทำรายการในแต่ละครั้ง ไม่มีการตรวจจับสิ่งผิดปกติจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตส่งเข้ามาแอบแฝงเพื่อขโมยข้อมูลหรือปลอมแปลงการทำธุรกรรม ไม่มีการกรอกรหัสส่วนตัวเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือมีการให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ โดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้บริการ หรือก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่บุคคลรอบข้างโดยมองว่าวิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง ทำให้เสียเวลามากเกินไป ซึ่งหากผู้ใช้บริการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีความตั้งใจในการชำระเงินลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากข้อค้นพบที่ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรสนับสนุนให้ลูกค้าได้เห็นประโยชน์ของการมีบัญชีออนไลน์ เช่น เพิ่มความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา เป็นต้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการชำระเงิน

1.2 จากข้อค้นพบที่ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาระบบการชำระเงินที่ง่ายต่อการเรียนรู้ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำขั้นตอนการชำระเงินและสามารถเข้าสู่ระบบการชำระเงินได้ด้วยตนเอง

1.3 จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เช่น เปลี่ยนแปลงที่อยู่ การเพิ่มบัญชี การชำระเงิน การโอนเงิน จะต้องมีการส่งรหัสรักษาความปลอดภัย One Time Password (OTP) ซึ่งเป็นรหัสที่ใช้ยืนยันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ

1.4 จากข้อค้นพบที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้ลูกค้ามีความเสี่ยงน้อย เช่น การแจ้งเตือนเว็บไซต์ปลอม โดยมีการเตือนลูกค้าให้ทราบถึงความแตกต่างของระบบการชำระเงินของธนาคารที่แท้จริงกับระบบการชำระเงินที่ปลอมแปลง เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวในการเข้าสู่ระบบ ซึ่งจะเป็นการลดความเสี่ยงในการใช้งานได้อีกทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น คุณค่า (Value) ความพึงพอใจ (Satisfy) เป็นต้น

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการชำระเงินอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ความตั้งใจในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 3) ของประเทศไทย พ.ศ. 2557-2561*.
สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- ณลิตา ราชชาติ. (2553). *สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าน e-Jewelry*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *รายงานระบบการชำระเงิน 2556. รายงานประจำปี 2556*. ฝ่ายระบบชำระเงินธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นิติ ปูรินทรภิบาล. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำตามแผนกับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิด อุบัติเหตุ ของคนงานก่อสร้าง*. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์. (2555). *ความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปวีณา คำพุกกะ. (2556). *สถิติธุรกิจ*. อุบลราชธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ลินดา หลวงมาลัย. (2554). *ผลกระทบของความเชื่อในการไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์สินดา สตอรี่ที่มีต่อเจตนาในการไว้วางใจของผู้เข้าชม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555) *รายงานวิจัยผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Alessandro, D. S., Girardi, A., Tiangsoongnern, L. (2012). (Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 24(3), 433-460
Retrieved May 25, 2013, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and The Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: International Thomson Publishing
- Becerra, E. P & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumer' online intention. *European Journal of Marketing*, 45(6): 936-962.
Retrieved May 2, 2013, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Bianchi, C & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276. Retrieved September 5, 2013, from <http://www.sciencedirect.com>
- Davis, F. D. (1991). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *J.Man-Machine Studies*, 38, 475-487. Retrieved May 11, 2013, from <http://www.sciencedirect.com>
- He, D., Yaobin, L. Y., & Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 287-292 Retrieved September 5, 2013, from <http://www.sciencedirect.com>

- Limbu Y. B., Wolf M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions. *Journal of Indian Research*, 6(2), 133-154. Retrieved May 2, 2013 from <http://www.emeraldinsight.com>
- Mafe, R. C., Blas, S. S., & Manzano, J. A. (2009). Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294-298. Retrieved May 11, 2013 from <http://www.sciencedirect.com>
- Master, M. N & Sutanonpaipboon, J. (2010). Malay, Chinese, and internet banking. *Chinese Management Studies*. 4(2), 141-153. Retrieved May 5, 2013, from <http://www.emeraldinsight.com>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce. *Information System Research*, 13(3), 334-359. Retrieved May 20, 2013, from <http://www.bus.iastate.edu/mennecke/434/S05/TrustScaleISR.pdf>
- Simonian, M. A ., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intention of apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 325-331. Retrieved May 20, 2013
- Sin, S. S., Khalil, M. N., & Ameen, M. A. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-33. from <http://www.sciencedirect.com> Retrieved May 2, 2013, from <http://www.sciencedirect.com>
- Suh, B. & Han, I. (2002). The Impact of Customer Trust and Perceived of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electric Commerce*, 7(3), 135-161. Retrieved May 11, 2013 from <http://www.pubsonline.informs.org>
- Thamizhvanan, A, & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32. Retrieved June 1, 2013 from <http://www.emeraldinsight.com>
- Tong, X. (2010). A Cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759. Retrieved September 5, 2013, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Wen, G., Rodney, L. S., & Lynda, M. M. (2013). Factors influencing customers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230. Retrieved November 4, 2013 from <http://www.emeraldinsight.com>