



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Decision Factors for the Adoption of an Online Payment of Internet Users in Bangkok

พรพงศ์ จงประสิทธิผล

นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: choey147@gmail.com

สมคิด ทรัพย์แสง

นักวิจัย สำนักวิจัยและพัฒนา

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

E-mail: somkidsab@pit.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การใช้วิธีชำระเงินออนไลน์ซึ่งทำให้การชำระเงินทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้วิธีใช้สามารถเรียนรู้ได้ง่าย สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป และการได้รับส่วนลด ทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกใช้วิธีชำระเงินออนไลน์แทนวิธีการโอนเงินแบบเก่า จากผลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์นั้นพบว่าสิ่งที่สำคัญและเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ การศึกษา และรายได้เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ส่งผลให้

มีแนวโน้มที่จะมีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ: การชำระเงินออนไลน์ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต กรุงเทพมหานคร

Abstract

The research aims are to identify factors influencing online payment and to pin point the reasons for accepting online payment. This survey research collected data utilizing online survey (400 Sample) and using multiple regression analysis. From the study, the researchers found that internet users major concern are Perceived Risks Perceived Benefits. The online payment service is a faster way to pay more than a traditional method of payment. It is easy to learn about online payment services. Besides, buying products online is cheaper. All these advantages are important factors that make the buyers turn to the usage of online payment instead of the old style of banking transfer. The results show that demographic factors such as elder user, higher educational and higher incomes increase chance of using online payment.

Keywords: Online payment, Internet User Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากข้อมูล ของระบบคลังข้อมูลสถิติ (Data warehouse) สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2550 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจำนวน 9,320,126 คน จากจำนวน ประชากรทั้งสิ้น 65,800,800 คน หรือประมาณ 14.17% (รายงานประจำปีของกระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารปี, 2550)

การใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการเติบโตขึ้น อย่างมาก ทำให้ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ดีก็จะ ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโต

มากขึ้นด้วยเช่นกัน วิธีการชำระเงินสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต ผ่านผู้ให้ บริการทางการเงิน เช่น PayPal, Paysbuy, ThaiePay ผ่าน Mobile Payment แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมาก ที่สุดกลับเป็นการโอนเงินผ่านทางธนาคาร (ATM) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมการชำระเงินออนไลน์ คือขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินร้อยละ 49.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ทั้งนี้ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ยัง เป็น ประเด็นที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงกับการให้ข้อมูล บัตรเครดิตในอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าปัจจัยที่กระทบ ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ประโยชน์ที่ ได้รับ (Perceived Benefits) ระบบของเว็บไซต์ และ

ความตั้งใจส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่จะยอมรับการใช้ Online Payment สำหรับการชำระค่าสินค้า/บริการ นั้น มีธุรกิจร้อยละ 63.7 ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าแบบออฟไลน์ร้อยละ 28.3 ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีเพียงร้อยละ 6.7 ที่ใช้วิธีออนไลน์เพียงอย่างเดียว พบว่าวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับแบบออฟไลน์ คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารร้อยละ 79.9 ส่วนแบบออนไลน์ร้อยละ 41.4 ใช้วิธีการชำระเงินผ่านระบบ Electronics Banking (e-Banking)/ Automated teller machine (ATM) จากจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้น และยังมีศักยภาพในการเจริญเติบโตได้อีกมาก จึงทำให้การทำธุริกิจบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีโอกาสในการเติบโต และขยายตลาดตามไปด้วย เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหันมาใช้บริการ การชำระเงินออนไลน์ ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพ ในการขายสินค้าและหรือบริการ ให้แก่ร้านค้าใน อินเทอร์เน็ตอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเจ้าของเว็บไซต์จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคในอนาคต ตลอดเวลา จึงต้องมีการทำวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการยอมรับระบบการชำระเงิน ออนไลน์ว่ามีการยอมรับมากน้อยเพียงใด และมี ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับ รวมทั้งทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการชำระเงิน ออนไลน์ในด้านต่างๆ เพื่อที่ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของ ตนเองให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยอมรับการชำระเงิน ออนไลน์และหันมาใช้บริการนี้ให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการยอมรับ การใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้า

ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-Commerce)

2. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ไม่ใช้บริการการชำระเงินออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี การชำระเงินออนไลน์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุที่การชำระเงิน ออนไลน์ไม่ได้รับความนิยมเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปทำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย

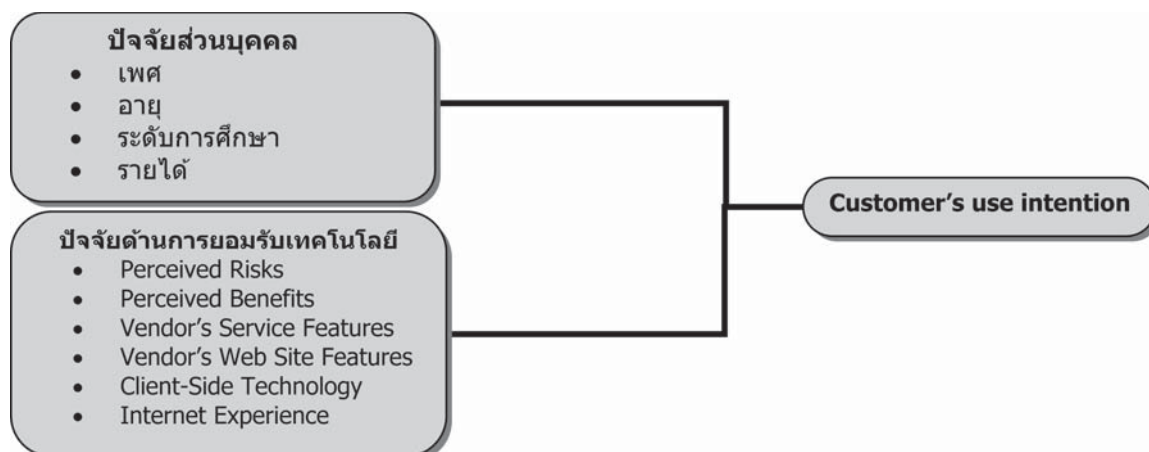
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tero P, Kari P, Hekki K, Seppo P (2004) ศึกษาเรื่อง Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model พบว่า การใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมแพร่หลายใน หลายๆ ที่ทั่วโลก ในประเทศฟินแลนด์ที่มีการใช้งานธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตอันดับต้นๆ นั้น มีจำนวนผู้ใช้ บริการสูงเกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้บริการธนาคาร ทั้งหมดเลยทีเดียว โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาใช้ เนื่องจากแบบจำลองมีการใช้ในงาน วิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ใหม่ ๆ พบว่าทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ใหม่ ๆ นั้น ส่งผลกระทบโดยตรงกับความสำเร็จของ การนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ ซึ่งถ้าผู้ใช้ไม่มีความรู้สึก ยินดีที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น เทคโนโลยีนั้นก็จะไม่ สามารถทำประโยชน์ได้สูงสุดได้ จากการศึกษาโดย สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธนาคารในประเทศฟินแลนด์ จำนวน 268 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี online banking นั้น คือ การรับรู้ประโยชน์ ที่ได้รับ และข้อมูลของการทำ online banking ที่ ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ สอดคล้องกับ Kanokwan

Atchariyachanvanich, Hitoshi Okada, Noboru Sonehara (2007) ศึกษาเรื่อง Theoretical Model of Purchase and Repurchase in Internet Shopping: Evidence from Japanese Online Customers โดยผลงานวิจัยชิ้นนี้มีการศึกษาอยู่ 2 ส่วนคือ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำ งานวิจัยนี้มุ่งที่จะพัฒนาแบบจำลองการซื้อและซื้อซ้ำ สำหรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตขึ้นมา โดยได้ใช้ทฤษฎี 3 ทฤษฎี คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ทฤษฎีความคิดหวั่นและการยอมรับ และแบบจำลองความตั้งใจ การยอมรับ และความต่อเนื่อง โดยแบบจำลองที่ได้นั้นมี 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 มีความตั้งใจในการซื้อ ชั้นที่ 2 ซื้อจริง และ ชั้นที่ 3 มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ทำการสำรวจโดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ (online survey) ชาวญี่ปุ่นจำนวน 1,215 คน จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สินค้าที่เสนอ และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ส่งผลโดยตรงกับการมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และส่งผลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่เพศการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการเป็นคนยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับงานวิจัย

ของ Fang He, Peter P. Mykytyn (2007) ทำวิจัยเรื่อง Decision Factors for the Adoption of an Online Payment System by Customers พบว่า ธุรกิจออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ระบบการชำระเงินออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการและธุรกิจเจ้าของบัตรเครดิตเห็นว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนการชำระเงินออนไลน์นั้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน และช่วยลดการใช้กระดาษลงได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะนิสัยที่ไม่เหมือนกัน และระบบของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยทั้งทางด้านการรับรู้ และทางด้านเทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ที่ระบบการชำระเงินออนไลน์นั้นจะช่วยให้สามารถชำระเงินได้ตรงตามเวลา และหลีกเลี่ยงค่าปรับล่าช้าได้ ระบบการชำระเงินออนไลน์นั้นสามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยเพศชายที่มีอายุไม่สูงนักและมีการศึกษาที่สูง มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ มีความแตกต่างกันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินออนไลน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของการชำระเงินออนไลน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของเว็บไซต์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติเว็บไซต์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (One shot descriptive study) โดยศึกษา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษา

1. ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งานคอมพิวเตอร์และ

อินเทอร์เน็ต มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,917,348 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) จากพื้นที่การปกครอง 50 เขต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่แต่ละประชากรจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง (Non-probability sampling) การสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยประมาณจากค่าสัดส่วนของประชากร (Proportions sample size determination) คำนวณจากสูตร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และขีดขนาดความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ ± 5 โดยที่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

จำนวนผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,917,348 คน โดยทั่วไปในกรณีที่ประชากรมีขนาดมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป การคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane จะถือว่าประชากรนั้นมีลักษณะเป็น Non-finite

$$n = \frac{1,917,348}{1 + (1,917,348)0.05^2} = 400$$

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยมี การสุ่มตัวอย่างดังนี้ การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจใช้แผนการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นนี้คือแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามพื้นฐานมาจากงานวิจัยของ Fang He และ Peter P. Mykytyn ในเรื่อง Decision Factors for the Adop-

tion of an Online Payment System by Customers ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีเรื่องใกล้เคียงกัน ใช้วัดปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย uly ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) คือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อความถูกต้องและความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามดังนี้

3.1 ความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง

3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บข้อมูลของตัวอย่างทดลอง 50 ชุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในหัวข้อต่างๆ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ผลวิเคราะห์ทางตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

Scale	Alpha
Intention to Use	n/a
Perceived Risks	0.671
Perceived Benefits	0.648
Vendor's Service Features	0.418
Vendor's Web Site Features	0.657
Client-Side Technology	0.736
Internet Experience	0.600

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ค่าสถิติการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การคำนวณหาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุการศึกษา และรายได้ โดยใช้วิธี T-Test และ One-Way Anova และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Mean)

3) สถิติภาคสรุปอ้างอิง เป็นการใช้สถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง แล้วสรุปผลการศึกษายังอิงไปถึงกลุ่มประชากรที่ได้ในงานวิจัย

4) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับงานวิจัยนี้ตามกรอบของงานวิจัยที่มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการนำตัวแปรเข้าสมการเพื่อประมวลผล โดยนำเข้าพร้อมกันทั้งสองกลุ่ม ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวแปรทีละขั้นตอนที่มีทั้งวิธี Forward และ Backward ผสมกัน ซึ่งจะสามารถคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามได้ โดยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์

ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และสามารถที่จะทำการจัดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับได้ การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นที่มีลักษณะปลายเปิด (open-ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมา

เป็นค่าความถี่ (frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ผลวิเคราะห์ทางตาราง

ผลการวิจัยการศึกษา

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
20-29 ปี	318	79.5
30-39 ปี	74	18.5
40-49 ปี	2	0.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมหรือต่ำกว่า	4	1
อนุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า	2	0.5
ปริญญาตรี	212	53
ปริญญาโท	181	45.2
ปริญญาเอก	1	0.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	38	9.5
10,001-20,000 บาท	110	27.5
20,001-30,000 บาท	102	25.5
30,001 บาทขึ้นไป	150	37.5

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าเป็นหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.5 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์

ตัวแปร	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
การรับรู้ความเสี่ยง	✓	×	×	×
การรับรู้ประโยชน์	×	✓	×	✓
การบริการของเว็บไซต์	✓	×	×	✓
คุณสมบัติของเว็บไซต์	×	×	×	×
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้	×	✓	✓	✓
ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	×	✓	×	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีผล × หมายถึง ไม่มีผล

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร			การรับรู้ความ เสี่ยง	การรับรู้ ประโยชน์	การบริการของ เว็บไซต์	คุณสมบัติของ เว็บไซต์	เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ที่ใช้	ประสบการณ์การ ใช้อินเทอร์เน็ต	การยอมรับการ ชำระเงินออนไลน์
เพศ	ชาย	Mean	2.57	3.92	3.57	3.58	3.37	2.29	3.64
		N	226	226	226	226	226	226	226
		Std. Deviation	0.55	0.53	0.70	0.63	0.71	0.51	1.08
	หญิง	Mean	2.53	3.80	3.47	3.40	3.50	2.12	3.33
		N	174	174	174	174	174	174	174
		Std. Deviation	0.68	0.55	0.90	0.68	0.63	0.49	1.08
อายุ	< 20	Mean	2.70	3.13	3.67	3.42	3.38	1.67	2.17
		N	6	6	6	6	6	6	6
		Std. Deviation	0.40	0.21	0.82	0.66	0.21	0.41	0.75
	20-29	Mean	2.58	3.90	3.55	3.52	3.44	2.20	3.53
		N	318	318	318	318	318	318	318
		Std. Deviation	0.61	0.54	0.82	0.68	0.70	0.50	1.09
	30-39	Mean	2.44	3.79	3.40	3.41	3.40	2.32	3.53
		N	74	74	74	74	74	74	74
		Std. Deviation	0.62	0.53	0.69	0.56	0.61	0.50	1.01
	40-49	Mean	2.34	3.20	3.50	4.00	2.75	2.60	2.00
		N	2	2	2	2	2	2	2
		Std. Deviation	0.23	0.57	0.71	0.00	0.35	0.57	1.41
การศึกษา	มัธยมหรือต่ำกว่า	Mean	2.71	4.10	2.88	3.75	3.44	2.65	3.25
		N	4	4	4	4	4	4	4
		Std. Deviation	0.63	0.60	0.75	0.50	0.63	0.41	1.50
	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	Mean	2.75	3.80	3.75	3.50	3.75	2.00	3.00
		N	2	2	2	2	2	2	2
		Std. Deviation	0.11	0.28	0.35	0.71	0.00	0.28	1.41
	ปริญญาตรี	Mean	2.52	3.86	3.55	3.46	3.42	2.15	3.52
		N	212	212	212	212	212	212	212
		Std. Deviation	0.62	0.58	0.84	0.66	0.72	0.52	1.07
	ปริญญาโท	Mean	2.58	3.87	3.51	3.54	3.44	2.29	3.50
		N	181	181	181	181	181	181	181
		Std. Deviation	0.60	0.50	0.75	0.66	0.64	0.49	1.10
	ปริญญาเอก	Mean	3.17	4.00	4.00	4.00	3.50	2.40	4.00
		N	1	1	1	1	1	1	1
		Std. Deviation	.	.	.	.	.	.	.
รายได้	<10,000	Mean	2.41	3.51	3.14	3.47	3.23	2.03	3.18
		N	38	38	38	38	38	38	38
		Std. Deviation	0.56	0.58	0.92	0.80	0.82	0.46	1.01
	10,001-20,000	Mean	2.56	3.99	3.52	3.56	3.50	2.09	3.55
		N	110	110	110	110	110	110	110
		Std. Deviation	0.62	0.49	0.76	0.64	0.73	0.34	1.16
	20,001-30,000	Mean	2.43	3.81	3.55	3.47	3.37	2.09	3.34
		N	102	102	102	102	102	102	102
		Std. Deviation	0.63	0.53	0.77	0.60	0.58	0.50	1.10
	>30,000	Mean	2.66	3.90	3.61	3.48	3.46	2.44	3.66
		N	150	150	150	150	150	150	150
		Std. Deviation	0.59	0.54	0.79	0.68	0.66	0.55	1.01

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ และความตั้งใจในการใช้การชำระเงินออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ คุณสมบัตินี้ของเว็บไซต์ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และการยอมรับการใช้การชำระเงินออนไลน์ เพศชายมีการยอมรับมากกว่าเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์สูงสุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การที่อายุ การศึกษา และรายได้ เพิ่มขึ้นนั้นจะทำให้มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตขึ้น และส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะมีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ด้านรายได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ

ชำระเงินออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพร้อมกันทั้งหมด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี step-wise ซึ่งเป็นคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ โดยกำหนดให้

X_1 = การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks)

X_2 = การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)

X_3 = คุณสมบัตินี้การบริการของเว็บไซต์
(Vendor's Service Features)

X_4 = คุณสมบัตินี้ของเว็บไซต์ (Vendor's Web Site Features)

X_5 = เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ (Client-Side Technology)

X_6 = ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Experience)

$\hat{Y}$ = ค่าพยากรณ์การยอมรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์

ตารางที่ 5 Multiple Linear Regressions: Model Summary ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.483a	0.233	0.229	0.953	0.054	28.137	1	397	0.000

a. Predictors: (Constant), Perceived Benefits, Perceived Risks

b. Dependent Variable: Intention to use

จากตารางที่ 5 พบว่าชุดของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้การชำระเงินออนไลน์ โดยพิจารณาจาก Model มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlations: R) เท่ากับ 0.483

และชุดของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ได้ร้อยละ 22.9

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109.636	2	54.818	60.393	.000a
Residual	360.354	397	0.908		
Total	469.99	399			

a. Predictors: (Constant), Perceived Benefits, Perceived Risks

b. Dependent Variable: Intention to use

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.253	0.355		-0.713	0.476
Sum Benefits	0.682	0.093	0.341	7.329	0.000
Sum Risk	0.439	0.083	0.247	5.304	0.000

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัว พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ คือ การรับรู้

ความเสี่ยง และการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กำหนดให้

$$\hat{Y} = -0.253 + 0.682 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + 0.439 (\text{การรับรู้ความเสี่ยง})$$

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่ตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) มีค่า Beta เท่ากับ 0.682 และ 0.439 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สามารถทดสอบสมมติฐานดังนี้ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2-7 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กับตัวแปรอิสระคือปัจจัยที่มีผลกระทบ

ต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ 6 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) คุณสมบัติการบริการของเว็บไซต์ (Vendor's Service Features) คุณสมบัติของเว็บไซต์ (Vendor's Web Site Features) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ (Client-Side Technology) และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Experience) กับตัวแปรตามคือการยอมรับการใช้การชำระเงินออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlations: R) เท่ากับ 0.483 และชุดของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ยอมรับการชำระเงินออนไลน์ได้ร้อยละ 22.9 พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived

Risks) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\text{การยอมรับการชำระเงินออนไลน์} = -0.253 + 0.682 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + 0.439 (\text{การรับรู้ความเสี่ยง})$$

กล่าวคือ เมื่อควบคุมการรับรู้ความเสี่ยงไว้ที่ 0 ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว การยอมรับการชำระเงินออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย ในทำนองเดียวกันถ้าควบคุมการรับรู้ประโยชน์ไว้ที่ 0 เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการชำระเงินออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย โดยมีการลบค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ 0.253 เนื่องจากการยอมรับการชำระเงินออนไลน์อยู่ในด้านลบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล กฎหมาย นโยบายของรัฐอยู่ในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ แต่ก็ยังมี การยอมรับการชำระเงินออนไลน์ สอดคล้องกับ (Kyoung-NAN Kwon and Jinkook Lee, 2003) ที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ถึง ความเสี่ยง ความปลอดภัยในด้านต่างๆ ในการชำระเงินออนไลน์ แต่ก็มี การยอมรับการชำระเงินออนไลน์ แต่การให้บริการชำระเงินแบบออฟไลน์ ไม่ได้ช่วยสร้างความมั่นใจในการชำระเงินให้มากขึ้นในกลุ่ม

ผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ชัดเจนที่สุดคือ การชำระเงินออนไลน์นั้นทำให้สามารถชำระเงินได้รวดเร็วขึ้นมาก วิธีการชำระเงินนั้นก็สามารถเรียนรู้ได้อย่างง่ายดาย และการได้รับสิทธิพิเศษจากเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naiyi Ye and Yinchen Ye (2007) ที่กล่าวว่าถ้าผู้บริโภคสามารถทุกที่ทุกเวลาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย รวมไปถึงถ้าผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษจากเว็บไซต์ หรือสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ ก็น่าจะทำให้พวกเขา ยอมรับการชำระเงินออนไลน์ได้ แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Fang He และ Peter P. Mykytyn (2007) ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาและผู้ที่อยู่ในมหาวิทยาลัยใน Midwestern ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งบอกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือ การที่เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ช่วยให้จ่ายได้ทันกำหนด และหลีกเลี่ยงค่าปรับล่าช้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบกลุ่มตัวอย่างในความต้องการใช้การชำระเงินออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ คุณสมบัตินี้ของเว็บไซต์ และการออกแบบเว็บไซต์ ส่วนผลทางด้านประชากรศาสตร์นั้นใกล้เคียงกันคือ เพศชาย ช่วงอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาสูง และมี

ประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีผลทำให้เกิดการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Fred D. Davis ที่มีปัจจัยหลักอยู่ 2 ส่วน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่าถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในสองปัจจัยนี้ ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้น (Behavioral Intention to Use) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการชำระเงินออนไลน์กับพฤติกรรมการตั้งใจใช้ หรือพฤติกรรมในการยอมรับการใช้การชำระเงินออนไลน์ จากผลวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงขั้นตอน และความง่ายในการใช้งานระบบชำระเงินออนไลน์ (Behavioral Intention to Use) และประโยชน์ที่ได้รับจากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Usefulness) คือ ความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายกับตัวอย่างนี้ได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์จากใช้วิธีชำระเงินออนไลน์ในระดับที่สูง โดยความรวดเร็วที่ได้จากการใช้วิธีชำระเงินออนไลน์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ประโยชน์ได้มากที่สุด การเรียนรู้วิธีชำระเงินออนไลน์นั้นก็สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และราคาที่ถูกกว่าการซื้อ

ตามร้านค้าทั่วไป ส่วนลดสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้จากการเลือกวิธีการชำระเงินออนไลน์ ประโยชน์ที่ได้รับ 3 ข้อนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกใช้วิธีชำระเงินออนไลน์แทนวิธีการโอนเงินแบบเก่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์นั้น พบว่าสิ่งที่สำคัญและเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุการศึกษา และรายได้ เพิ่มขึ้นนั้นจะส่งผลให้มีการประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตขึ้น และทำให้มีแนวโน้มที่จะยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นด้วย ด้านการยอมรับการใช้วิธีชำระเงินออนไลน์ พบว่าเพศชายมีการยอมรับมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุที่มีการยอมรับมากที่สุดคือช่วง 20-29 ปี ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีการศึกษาสูงระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ก็จะส่งผลให้มีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์สูงขึ้นด้วย ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ พบว่า การได้ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส และโปรแกรมเพื่อการรักษาความปลอดภัยอื่นๆ ภายในคอมพิวเตอร์ และได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะส่งผลให้มีการยอมรับการใช้การชำระเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบ้านเราเนื่องจากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทุกปี แต่ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน ความปลอดภัยของเครือข่าย ความปลอดภัยของธนาคารที่ใช้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับการที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์และนโยบายของรัฐบาล และกฎหมายในปัจจุบันก็ยังไม่มีความชัดเจน จึงทำให้ไม่สามารถคุ้มครองให้การชำระ

เงินออนไลน์มีความปลอดภัยได้ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ความน่าเชื่อถือของผู้ที่ดำเนินธุรกิจและความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นทั้งภาครัฐบาลและเอกชนควรส่งเสริมระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้าให้มีความปลอดภัย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการชำระเงินออนไลน์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2550). รายงานประจำปีกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: กระทรวง. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). สรุปผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

Araujo, Ildemaro and Araujo, Ivan. (2003). Developing trust in internet commerce. In *Proceedings of the 2003 conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative Research, October 6-9, 2003*. Toronto, Ont.: IBM Press.

Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, 43(11), 98-105.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.

Davis, F.D. and Venkatesh, Viswanath. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.

Didier, G.R., Soopramanien, R.F. and Alastair, R. (2007). Consumer decision making. *E-commerce and perceived risks, Applied Economics*, 39(17), 2159-2166.

Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., and Faber, J. (2007). Shopping online and/or in store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41(2), 125-141.

He, Fang and Mykytyn, Peter P. (2007). Decision factors for the adoption of an online payment system by customers. *International Journal of E-Business Research*, 3(4), 1-32.

Kanokwan Atcharyachanvanich, Hitoshi Okada, Noboru Sonehara. (2008). Theoretical model of purchase and repurchase in internet shopping. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 2(1), 16-33.

Kwon, Kyoung-NAN and Lee, Jinkook. (2003). Concerns about payment security of internet purchases: A perspective on current on-line shoppers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(4), 174-184.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluo, H., and Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.

Shon, Tae-Hwan, Swatman, Paula M.C. (1998). Identifying effectiveness criteria for internet payment systems. *Internet Research*, 8(3), 202-218.

Yu, Hsiao-Cheng, Hsi, Kuo-Hua, Kuo, Pei-Jen.
(2002). Electronic payment systems: an
analysis and comparison of types. *Technol-
ogy in Society*, 24(3), 331-347.



Mr. Pornpong Chongprasitipol received his Master of Science in College of Innovation From Thammasat University. He is currently a IT manager at Venna Amoris jewelry Company.



Mr. Somkid Sabsang received his Master of Science in Applied Statistics From Nation Institute Development Administration. He is currently a researcher at Panyapiwat Institute of Technology.