

สารบัญบทความ (ต่อ)

	หน้า
การศึกษาความเกี่ยวเนื่องของการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้มูลค่าของตราสินค้ากระดาษ Double A ในเขตจังหวัดชลบุรี	
โดย เบญจวรรณ คงอยู่.....	502
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โดโยต้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	
โดย ชติรัตน์ นิสิตี.....	510
ความร่วมมือในการป้องกันปัญหาเสพติคระหว่างองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน ศึกษาเฉพาะศูนย์อำนวยการประสานงานป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติคภาคเอกชน (ศอ.ปส.ย.)	
โดย พรภณ พงษ์เพชร.....	518
ความสัมพันธ์ของราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย	
โดย เพ็ญพร ปุกหุด, บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ.....	527
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	
โดย ธนวรรณ วินัยเสถียร.....	536
ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน	
โดย สายพิน ท้าวลา, ระพีพร ศรีจำปา.....	544
ความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท สยามอาร์เวสต์ จำกัด	
โดย เจริญศักดิ์ ทิมสง่า, ฉันทระ จันทะเสมา, วงศ์ธีรา สุวรรณิน.....	556
คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจกองสวัสดิการ สำนักงานท่าล้งพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	
โดย วรฉัตร บุญสุชา.....	565
ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการรับชมโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	
โดย อุไรวรรณ พันธุ์วิไล.....	582
นโยบายภาครัฐที่มีต่อการสนับสนุนและกำกับดูแลต่อธุรกิจขายตรงในประเทศไทย	
โดย รชยา สุคนธาพรศรี.....	593
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-PAYMENT ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
โดย รัชดา บัวสำลี.....	601
ปัญหากฎหมายการบังคับและจำหน่ายทรัพย์สินหลักประกันของลูกหนี้ตามพระราชกำหนดบริษัทบริหารสินทรัพย์ พ.ศ.2541	
โดย สุดาพร ศรีสนาม.....	609
ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้สิทธิในการเช่างานภาพยนตร์ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์	
โดย จิระศักดิ์ ศิริชูพลจันทร์.....	616
ปัญหากฎหมายของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522	
โดย เกษม แสงซื่อ.....	624
ปัญหากฎหมายที่ตราโดยคณะปฏิวัติเปรียบเทียบกับกฎหมายที่ตราโดยรัฐสภา	
โดย อรุณย์ ทานาราช.....	632

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-PAYMENT ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
FACTORS AFFECTING INTERNET USER ADOPTION
TO USE E-PAYMENT

รัชดา บัวสำลี ✓

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: cattsha@hotmail.com, eay.amigo@gmail.com

บทคัดย่อ

การชำระเงินออนไลน์มีบทบาทสำคัญ กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทำการ ซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นสะดวกมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ทัศนคติต่อระบบ E-payment ด้านความซับซ้อนของระบบ, ความเชื่อมั่นต่อระบบ, อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต/เทคโนโลยี ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้รูปแบบ E-payment ในการชำระสินค้าและบริการทางออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในผู้ใช้บริการของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทางเด็ก ในการชำระสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดย اکثرคิดและ มีความสนใจในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์หรือ E-payment แบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้รูปแบบการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตหรือ E-payment เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-payment ซึ่งจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อระบบ ด้านความซับซ้อนของระบบ และด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อทัศนคติ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อระบบเพราะว่า E-payment ทำให้ธุรกรรมทางการเงินถูกต้องและและแม่นยำมากขึ้น แต่ด้านความซับซ้อนต่อระบบผู้บริโภคก็มักจะประสบปัญหาได้บ่อยครั้ง และด้านอิทธิพลทางสังคมนั้นพบว่า การชำระเงินด้วยระบบ E-payment มีบทบาทสำคัญมากกับการซื้อขายออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต/เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกออกเป็นด้าน ประโยชน์ของ E-payment และ ด้านความสะดวกของ

E-payment ในเรื่องประโยชน์ของ E-payment พบว่า การชำระเงินด้วยระบบ E-payment ช่วยให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วและการชำระเงินด้วยระบบ E-payment ในด้านความความสะดวกของ E-payment นั้นพบว่า E-payment ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พบว่า เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการหากมีการแจ้งหรือให้ความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ส่งไปจะมีการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือ และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับ การใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะเลือก รูปแบบ E-payment ในการชำระเงินค่าบริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ :ทัศนคติของผู้บริโภค การยอมรับ การชำระเงินออนไลน์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

For E-commerce, E-payment plays an important role as a tool facilitating online trading. As the survey research, this study aims to study the factors affecting Internet user adoption of E-payment; and relationships between factors i.e. attitude towards E-payment, system complexity, system reliability, social influence affecting attitude, adoption of technology/ internet innovation, security and privacy of Internet users, and website trustworthiness, and user adoption of E-payment. In this study, the population was Internet users in Bangkok Metropolis. With the purposive sampling method, 400 samples were selected from districts of Bangkok Metropolis. The data collection tool was the questionnaire; the statistics for data analysis were divided into 2 parts, namely, descriptive statistics and inferential statistics. It was found from the study that most samples were female, aged 26-35 years and had the Bachelor's degree. Most samples were company employees; their monthly salaries were between 20,001-30,000 baht. Respondent paid for goods and services via Internet by credit card. Their most interested E-payment was credit card. The purpose of E-payment was to pay utility bills.

The attitude factors affecting E-payment adoption included system reliability, system complexity and social influence attitude. They were confident to E-payment system because of more correct and accurate financial transactions. However, they often faced difficulty due to system complexity. In term of social influence, it was found that E-payment played an important role in online trading

The factors on adoption of technology/ internet innovation of Internet users comprised E-payment benefit and E-payment convenience. It was found that, with E-payment, consumers were able to make financial transactions more rapidly without limitation on time and location.

For the factors on security and privacy, it was found that consumers concerned about misuse of personal information. For the factors on website trustworthiness, website trustworthiness would be created if a website notified or

provided confidence that consumers' personal information was protected or inaccessible. For opinions on user adoption of E-payment, consumers increasingly tended to select E-payment via Internet in the future.

KEYWORDS : Attitude , Adoption , E-payment , Internet User

1. บทนำ

การชำระสินค้าแบบออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญมากในการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ การชำระค่าสินค้าและบริการนั้น จะมีทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ ธุรกิจ E-commerce ที่มีการชำระค่าสินค้า และ บริการของผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์อย่างเดียวไม่ถึงร้อยละ 47.8 ส่วนที่ชำระแบบออนไลน์อย่างเดียวมีประมาณร้อยละ 9.8 และที่เบ็ดเสร็จทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ มีประมาณร้อยละ 42.1 ส่วนบริการการชำระเงินแบบออนไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดให้บริการมากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ e-banking/ATM (ร้อยละ 59.2) รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่านผู้ให้บริการ (ร้อยละ 47.3) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 39.0) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

ณ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้พัฒนาระบบการชำระเงิน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนา การเติบโต และความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีมาตรฐาน มีความปลอดภัย แต่เดิมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระสินค้าผ่านการหักบัตรเครดิตเสียเป็นส่วนใหญ่ แนวโน้มของระบบรับชำระเงินในอนาคตนั้นอาจจะไม่ต้องพึ่งพาบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว ยังมีบริการอื่นๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่ไม่มีบัตรเครดิต และยอดการซื้อสินค้ามีจำนวนไม่มาก หรือที่เราเรียกว่า Micro Payment ยกตัวอย่างเช่น e-wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และต่อมาก็มีช่องทางชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า Mobile Payment ซึ่งช่วยให้คนที่ไม่มีบัตรเครดิตสามารถสั่งซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางออนไลน์ ได้ (ภาวฑ พงษ์วิทยากานู, 2550)

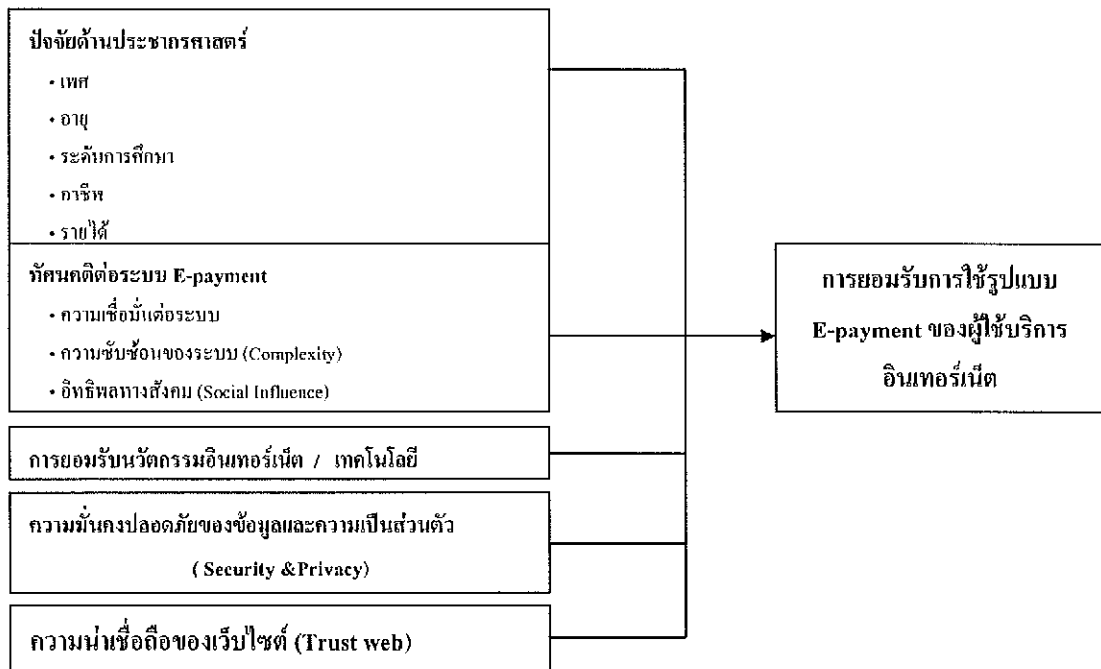
ประการหนึ่งที่ทำให้การชำระเงินออนไลน์ยังมีน้อยกว่าการ ชำระเงินแบบออฟไลน์โดยทั่วไป ก็คือการที่ผู้ใช้บริการ ขาดความเชื่อมั่นในการนำวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งสาเหตุของส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากความกังวลในเรื่องของ การรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหลายนั้นสามารถ เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และติดตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าได้ โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ไม่ทราบ และ ไม่ได้ให้ความยินยอมแก่การกระทำดังกล่าว เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในลักษณะอย่างนี้ ทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจ และขาดความเชื่อถือในการที่จะเข้ามาซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ (สุรางคนา วาภูภาพ, 2551)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงได้มีแนวคิดที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการในการเลือกให้รูปแบบ E-payment และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทาง ในการพัฒนาด้านการให้บริการ ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาด้านความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการศึกษาเพื่อนำปัจจัยที่มีผลกระทบในด้านต่างๆ ให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและเป็นแรงกระตุ้นให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เติบโตยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การยอมรับรูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อระบบ E-payment มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต / เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาจากผู้ที่เคยใช้บริการการชำระเงินออนไลน์แล้ว แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน ตามวิธีของ Taro Yamane (1973) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีเก็บตัวอย่างนั้นได้ทำการสุ่มหลายขั้นตอน โดยขั้นแรกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ทำการจับสลากเขตที่เป็นตัวแทนมาจำนวน 10 เขตจากจำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ขั้นที่สองใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ทั้งหมด 400 ราย โดยกำหนดให้แต่ละเขตที่เป็นตัวแทนทั้งหมด 10 เขต มีจำนวนตัวอย่างเขตละ 40 คน เมื่อได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดแล้ว ขั้นต่อไปคือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่เป็นตัวแทนจำนวนเขตละ 40 คน โดยจำแนกกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็น 4 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา, กลุ่มลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน หรืองานอิสระ, กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว (ณัฐพงศ์ ยอดดี, 2552)

ในการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยนี้ ใช้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) และใช้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวัด Internal Consistency Reliability อาศัยสถิติ Cronbach's Alpha ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pilot Test) เพื่อแสดงความเชื่อถือได้ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ด้านประชากร ปริมาณการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสถิติ การยอมรับต่อระบบ E-payment โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยสมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-way ANOVA ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2-5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

6. สรุปผลการศึกษา

6.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทางเลือกในการชำระเงินสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีความสนใจในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์หรือ E-payment แบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีวัตถุประสงค์ในการใช้รูปแบบการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตหรือ E-payment เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 27.8

6.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติต่อระบบ E-payment

ด้านความเชื่อมั่นต่อระบบ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ระบบ E-payment ทำให้ธุรกรรมทางการเงินของท่าน ถูกต้องและแม่นยำ มากขึ้น อันดับที่ 2 คือ ระบบการชำระ เงินแบบ E-payment มีความเที่ยงตรงสูง และอันดับที่ 3 คือ การชำระเงินแบบ E-payment ดีกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่นๆ

ทัศนคติด้านความซับซ้อนของระบบ พบว่า อันดับที่ 1 คือ การชำระเงินด้วยระบบ E-payment มีก็จะ ประสบปัญหาได้บ่อยครั้ง อันดับที่ 2 คือ ขั้นตอนในการชำระเงินด้วย E-payment เข้าใจยาก และอันดับที่ 3 คือ ขั้นตอนในการชำระเงินด้วย ระบบ E-payment ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก

ทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า อันดับที่ 1 คือ E-payment มีบทบาทสำคัญมากกับการซื้อขายสินค้า ออนไลน์ อันดับที่ 2 คือ บุคคลที่ใกล้ชิดที่ท่านมีส่วนแนะนำให้ใช้ E-payment และอันดับที่ 3 คือ คำบอกกล่าวของ คนส่วนใหญ่ที่ใช้เคยใช้ E-payment มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ E-payment ของ

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการยอมรับ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเรื่องประโยชน์ของ E-payment พบว่า อันดับที่ 1 คือ การชำระเงินด้วยระบบ E-payment ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น อันดับที่ 2 คือ การชำระเงินด้วยระบบ E-payment ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น และอันดับที่ 3 คือ ระบบ E-payment สามารถให้บริการได้ครอบคลุมกับธุรกรรมทางการเงิน ทั้งหมดที่ท่านต้องการ

ด้านความสะดวกของ E-payment พบว่า อันดับที่ 1 คือ การชำระเงินด้วยระบบ E-payment ไม่ข้อจำกัดด้าน เวลาและสถานที่ อันดับที่ 2 คือ การชำระเงินด้วยระบบ E-payment ทำให้ธุรกรรมทางการเงินของท่านเป็นเรื่องที่ ง่ายขึ้น และอันดับที่ 3 คือ E-payment เป็นบริการที่ทันสมัยก่อให้เกิดความสะดวกต่อท่าน

6.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด อันดับที่ 2 คือ ท่านมีความกังวลว่าการใช้ E-payment อาจถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว และอันดับที่ 3 คือ ผู้ให้บริการอาจจะขายข้อมูล ส่วนตัวของท่านให้กับบริษัทอื่นๆ โดยที่ท่านไม่รู้และไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

6.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

พบว่า อันดับที่ 1 คือ เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการแจ้งหรือให้ความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านที่ส่งไป จะมีการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ อันดับที่ 2 คือ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิด ความเชื่อมั่น และอันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการจดทะเบียน ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอย่างถูกต้อง

6.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับ การใช้รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านยินดีที่จะเลือก รูปแบบ E-payment ในการชำระสินค้า/บริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในอนาคต อันดับที่ 2 คือ ท่านจะรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อทำ ธุรกรรมทางการเงินด้วยรูปแบบ E-payment และอันดับที่ 3 คือ ท่านยินดีที่จะเลือก รูปแบบ E-payment ในการชำระสินค้า/บริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ทางเลือกในการชำระสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ รูปแบบการชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้การยอมรับรูปแบบ E-payment แตกต่างกัน และ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อระบบซึ่งประกอบด้วยความเชื่อมั่นต่อระบบ, ความซับซ้อนต่อระบบ และ อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้รูปแบบ E-payment โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เท่ากับ 0.518, 0.153, 0.205 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวตัว และ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ รูปแบบ E-payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เท่ากับ 0.577, 0.531, 0.425 และ 0.425 ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

1. จะพบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อระบบ E-payment มีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าระบบ E-payment ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นควรที่จะมีการสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ และผู้ที่สนใจรับทราบถึงมาตรฐานของระบบ E-payment รวมถึงการรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นที่เพิ่มมากขึ้นจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการมีการยอมรับระบบ E-payment ที่มากขึ้นตามผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับในเรื่องประโยชน์ของระบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการความความเชื่อมั่นเช่นกัน ดังนั้นควรดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นตามที่ได้เสนอไปในข้อที่ 1 แต่ให้สอดคล้องประเด็นถึงประโยชน์และสมรรถนะของระบบ E-payment เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในระดับมากที่สุด จะส่งผลให้เกิดการยอมรับระบบ E-payment ในระดับมากด้วยเช่นกัน

8. รายการอ้างอิง

ณัฐพงศ์ ยอดดี. 2552. “การรับรู้และทัศนคติ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550.” วิทยานิพนธ์สาขาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ. 2550. e-Commerce สูดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำงาน สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. กรุงเทพมหานคร : ตลาดดอทคอม.

ภิกษย ชัยนรินทร์และ ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ.บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. สมุทรปราการ: พงษ์วารินการพิมพ์.

- สุรางคณา วายุภาพ. 2551. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นใน
การทำธุรกรรมออนไลน์ (e-Commerce behavior). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ
คอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.
2552. ม.ป.ท.