



การศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และทฤษฎีคุณค่าทางสังคม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้  
บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF FACTORS FROM THE EXTENDED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE  
AND USE OF TECHNOLOGY, THE DIFFUSION OF INNOVATIONS,  
AND THE SOCIAL VALUE THEORIES THAT POSITIVELY AFFECTING INTENTION BEHAVIOR  
TO USE ELECTRONIC CASH OF EMPLOYEES IN BANGKOK

ณัฐพงศ์ กริยาผล<sup>1</sup> และเพ็ญจิรา คັນชวงค์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ natthaphong.kari@bumail.net

<sup>2</sup> ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ penjira.k@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และทฤษฎีคุณค่าทางสังคม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร เป็นบทความจากสารนิพนธ์ เพื่อใช้ประกอบการสำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โดยวัตถุประสงค์และความสำคัญของการศึกษานั้นเนื่องจาก ธนาคารแห่งประเทศไทยและรัฐบาลไทยได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้น คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

โดยประชากร คือ พนักงานองค์กรภาครัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประมาณ 5.6 ล้านคน แล้วคณะผู้วิจัยทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถาม pilot test จำนวน 40 ชุด ด้วยโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 ได้ผลลัพธ์การคำนวณคือ 239 ชุด จึงทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน 2560 จำนวน 239 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ได้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ( $\beta = 0.313$ ) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ( $\beta = 0.289$ ) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ( $\beta = 0.217$ ) สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: เงินอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจในการใช้, บรรทัดฐานทางสังคม



## ABSTRACT

The Bank of Thailand and the Thai government have facilitated the country to become cashless society as a root in building digital economy. Then, the researchers attempted to study positive impact of perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, perceive risk, social value, perceived trust, and perceived cost towards intention of using electronic cash behavior of employees in Bangkok area. The population of this study was employees of private and public organizations in Bangkok of around 5.6 million people.

The researchers calculated the sample size from Cohen principles with 40 sets of questionnaire for the pilot test using G\*Power version 3.1.7; as a result, 239 was the result from the calculation. The convenience sampling was implemented and the 239 survey questionnaire were collected during April 2017 and analyzed using multiple regression analysis. The researchers revealed that perceived ease of use ( $\beta = 0.313$ ), compatibility ( $\beta = 0.289$ ), and subjective norm ( $\beta = 0.217$ ) were explained 49.3% of the positive influence towards intention of using electronic cash behavior of employees in Bangkok area at .01 significant level.

**Keywords:** Electronic Cash, Intention Behavior, Subjective Norm

### 1. บทนำ

ในปัจจุบันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (หรือที่เป็นที่รู้จักในชื่อ electronic money หรือ e-money) คือการเชื่อมต่อระหว่างเงินจริงเข้ากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต บัตรพลาสติก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทการใช้งาน คือ การชำระเงินล่วงหน้า (pre-paid) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) และชำระเงินหลังได้รับการบริการ (post-paid) ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยเงินอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นนวัตกรรมด้านการเงินอย่างหนึ่ง ที่มีการพัฒนารูปแบบจากเงินสดเป็นบัตรแข็งและบัตรพลาสติก

โดยนวัตกรรมนี้ทำเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ และตอบสนองด้านการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย เช่น เติมเงินกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงิน เช่น WeCard ที่ร้าน 7-Eleven (True Money Co. Ltd., 2017) หรือทำการรายการผ่านตู้ ATM หรือผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เช่น SCB VIRTUAL Prepaid Card ของธนาคารไทยพาณิชย์ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556) หรือผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่ได้ผูกบัญชีไว้ เช่น SCB กับ Rabbit LINE Pay (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) และผู้ให้บริการ e-Money จะบันทึกมูลค่าของเงินที่เติมลงในบัตร เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบการเติมเงินได้จากใบเสร็จรับเงิน SMS บนโทรศัพท์มือถือ หรือ e-mail แล้วแต่กรณี ในปัจจุบันนี้มีเงินอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรเติมเงินซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บัตรชมภาพยนตร์ กระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ บัญชีเงินสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

โดยในประเทศใกล้เคียง เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ นิยมใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันการวิจัยแห่งญี่ปุ่น ได้ประมาณการไว้ว่า ปัจจุบันมีคนญี่ปุ่นอย่างน้อย 15 ล้านคนที่ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ และตัวเลขอาจสูงถึง 40 ล้านคน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรญี่ปุ่นได้ภายในปี 2008 นอกจากนี้จำนวนการทำธุรกรรมนั้นสูงถึง 15.8 ล้านครั้ง



ต่อเดือน มีการรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ ร้านอาหาร และผู้จำหน่ายสินค้าทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งมีส่วนการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์สูงถึง 40 % (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2555)

สำหรับในประเทศไทยนั้น การออกบัตรสามารถดำเนินการได้ทั้งจากธนาคารและผู้ประกอบการ ซึ่งในช่วงปี 2553-2556 มีมูลค่าใช้จ่ายเงินผ่านบัตรมากขึ้นจาก 18,000 ล้านบาท เป็น 48,000 ล้านบาท หรือ หมายถึง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ใบเสร็จเพิ่มขึ้นจากประมาณ 15 บาท มาเป็นเกือบ 60 บาทต่อใบเสร็จ (บัญญัติ คำมูลวัฒน์, 2557) ซึ่งมีข้อดีคือผู้บริโภคสามารถซื้อหา เติมนเงิน ใช้จ่ายได้โดยง่าย ไม่ต้องพกเงินสดหรือเหรียญ แต่ข้อเสียเช่น ถ้าบัตรหายก็จะสูญเสียเงินในบัตรได้โดยง่าย ถ้าบัตรชำรุดก็จะใช้งานบัตรไม่ได้ทันทีต้องรอการแก้ไขจากระบบส่วนกลางของผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้น บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรเงินสด และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในโทรศัพท์มือถือ จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในการใช้จ่ายใช้สอยในมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic cash) ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร”

ในส่วนของวรรณกรรมปริทัศน์ (Shaikh & Karjaluoto, 2015) มีการขยายทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยี ให้เป็น ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (the extended unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT2) กับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (the diffusion of innovations – DOI) ในการใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคจำนวน 301 คน ในประเทศโปรตุเกส พบว่า ความสอดคล้อง (compatibility) เช่น ระบบการชำระเงินสอดคล้องกับการใช้ชีวิต เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับการใช้จ่ายเงิน และ แสดงถึงการมีไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Shaikh & Karjaluoto, 2015)

นอกจากนั้น (Phonthanukitithaworn, Sellitto, & Fong, 2016) มีการศึกษาทฤษฎี DOI (Rogers, 2003) และ Technology Acceptance Model (TAM) โดยเก็บข้อมูลกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ชาวไทยจำนวน 529 คน พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยขึ้นอยู่กับ ความสอดคล้อง (compatibility) บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (perceived trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) แต่ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) และ รับรู้ถึงค่าใช้จ่าย (perceived cost) ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Cocosila & Trabelsi, 2016) มีการศึกษาการใช้บัตรเครดิตด้วยเทคโนโลยี Contactless Near Field Communication (NFC) กับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 289 คนในประเทศแคนาดา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินผ่านระบบ NFC ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยงานวิจัยดังกล่าวยังให้ความหมายของ คุณค่าทางสังคมไว้ว่า (social value) หมายถึง การใช้ระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัสจะช่วยให้ผู้ใช้งานเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือทำให้การดำเนินชีวิตทางสังคมของผู้ใช้งานดีขึ้น มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และได้รับการยอมรับทางสังคมอีกด้วย (Cocosila & Trabelsi, 2016)

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยงานวิจัยนี้ยังเชื่อว่า ทฤษฎี DOI ทฤษฎี TAM และ ทฤษฎี คุณค่าทางสังคม (social value) น่าจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพราะปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และความง่ายต่อการใช้งาน ควรทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกประโยชน์ในการใช้งาน เพราะบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความสะดวกและใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มสูงขึ้นด้วย (Shaikh & Karjaluoto, 2015)



นอกจากนั้น เมื่อผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจในการพัฒนาระบบแล้ว ผู้ใช้งานน่าจะไว้วางใจว่าระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยธนาคารดังกล่าวจะเชื่อถือได้ และเชื่อว่าธนาคารมีความซื่อสัตย์ และจะช่วยเหลือในด้านการให้บริการของลูกค้า เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถตรวจสอบได้ และเกิดความโปร่งใส (Gefen, Karahanna & Straub, 2003)

นอกจากนั้น ปัจจัยการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายคือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของการทำธุรกรรมออนไลน์เพราะผู้ใช้คาดหวังว่า การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ควรประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการดำเนินการด้วยตนเองโดยการชำระด้วยเงินสด (Luarn and Lin, 2005) นอกจากนี้ บรรพตฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ใช้มีข้อจำกัด ความรู้และประสบการณ์ของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ (Taylor and Todd, 1995) ส่วนปัจจัย คุณค่าทางสังคม คือ คุณค่าที่ได้รับจากการปรับปรุงภาพพจน์ของตนเองเมื่อได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Snoj et al., 2004)

ดังนั้น สมมติฐานงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรพตฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic cash) ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประชากร คือ พนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งโดยประชากร คือ พนักงานองค์กรภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบบสถิติทางการทะเบียนระบุว่า มีจำนวนประชากร 5.6 ล้านคน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2560) นักวิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ ในเดือนเมษายน 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962) จากแบบสอบถาม pilot test จำนวน 40 ชุด ด้วยโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, 2007) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์  $(1 - \beta)$  เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.523314 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.049729)

ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 239 ตัวอย่าง (Cohen, 1962; 1977) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ พนักงานในองค์กรต่างๆ ที่สนใจหรือใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครช่วงเดือนเมษายน 2560 เก็บเป็นจำนวน 239 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เขตยานนาวา และเขตสาทร โดยผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ



ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.744-0.951 โดยค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติถดถอยแบบพหุคูณ

#### 4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนรวม 25,000-50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยใช้บริการ

เงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ 7-11 wallet , True money wallet , AIS mPay และข้อเสนอที่สนใจมากที่สุด คือ K-Wave Card (กสิกร) รับเครดิตเงินคืน 100 บาท เมื่อซื้อตั้งแต่ 100บาท/สลิป (รูด 100 คืน100 รับเพิ่ม 100บาท และเหตุผลที่ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่มีเวลาเดินทางไปธนาคาร หรือท่านเดินทางบ่อย รวมถึงสามารถชำระบิลได้ง่าย ไม่ต้องพกบัตรกระดาษ เพียงแค่มีบาร์โค้ด และชำระได้ทุกบิลค่าใช้จ่าย

และการผูกบัตรเครดิตหรือเดบิต เข้ากับ smartphone ก็ไม่ต้องพกบัตร และสามารถใช้งานได้ทุกที่ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การพบเห็นโฆษณาของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic cash) ผ่านช่องทาง Facebook / LINE / IG/ Twitter สื่อโทรทัศน์ Website Online

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ( $\beta = 0.313$ ) (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ( $\beta = 0.289$ ) (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ( $\beta = 0.217$ ) (Sig = 0.003) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic cash) ของพนักงานในกรุงเทพมหานครต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic cash) ได้ร้อยละ 49.3 และอีกร้อยละ 50.7 เกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm .330$

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) คุณค่าทางสังคม (social value) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (perceived trust) การรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย (perceived cost) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic cash) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 หากแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้  $Y$  (ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการ) = 0.851 + 0.313(ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้) + 0.289 (ความสอดคล้อง) + 0.217 (บรรทัดฐานทางสังคม)

ตารางที่ 1 ค่า Modified Model

ตัวแปร	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ประโยชน์ใช้สอย	-0.062	0.083	-0.904	0.367	0.475	2.106
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.313**	0.094	4.082	0.000**	0.375	2.669
ความสอดคล้อง	0.289**	0.061	4.163	0.000**	0.458	2.184
บรรทัดฐานทางสังคม	0.217**	0.058	2.973	0.003**	0.414	2.413
คุณค่าทางสังคม	0.043	0.056	0.608	0.544	0.431	2.319
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.105	0.050	-2.148	0.033	0.918	1.090



ตัวแปร	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ	-0.004	0.050	-0.076	0.940	0.717	1.395
รับรู้ถึงค่าใช้จ่าย	0.057	0.050	1.071	0.285	0.787	1.270
R = 0.702    R <sup>2</sup> = 0.493    SEE = 0.62166    F = 27.982    Sig. = 0.000						

### 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากสมมติฐานงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครนั้น เมื่อเรียงลำดับตามความสำคัญแล้วพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้องและปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 49.3 ซึ่งตรงกับงานวิจัย (Shaikh & Karjaluoto, 2015) ว่า ความสอดคล้องของการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของพนักงานองค์กรชาวไทยในปัจจุบัน และความง่ายในการใช้งาน และ บรรทัดฐานทางสังคม ของการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Phonthanakitithaworn, Sellitto, & Fong, 2016) แต่ผลลัพธ์งานวิจัยนี้ในส่วนของ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตรงข้ามกับผลงานวิจัยของ (Phonthanakitithaworn, Sellitto, & Fong, 2016)

สำหรับงานวิจัยในอนาคตน่าจะมีการศึกษาปัจจัย hedonic motivation กล่าวถึง ถ้าผู้ประกอบการสามารถจัดทำระบบที่ใช้งานแล้วก่อให้เกิดความสนุก บันเทิง ความตื่นเต้นแล้วผู้ใช้งานจะใช้ระบบมากขึ้นหรือไม่อย่างไร หรือ ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจหรือจะจงรักภักดีต่อการใช้ระบบในอนาคตหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

### 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรมีการปรับแนวทางการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้หรือต้องแสดงให้เห็นว่าการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้โดยง่าย และใช้ได้ทั่วไป เช่นการติดตั้งระบบรองรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้ทั่วทุกที่ และผู้ใช้งานใหม่สามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก เช่นมีการแนะนำการติดตั้งโปรแกรม และการแนะนำการผูกบัญชีให้ใช้งานได้สะดวก อาจต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น และถ้าจะให้มีประสิทธิภาพควรจะทำให้โปรแกรมพื้นฐานของโทรศัพท์ที่มีโปรแกรมเกี่ยวกับเงินอิเล็กทรอนิกส์ติดตั้งให้จากโรงงาน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

อย่างที่สองคือควรเพิ่มความสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน เช่นการผลักดันให้ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่นการผลักดันการใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ไปพร้อมๆ กับการผลักดันการใช้งานระบบพร้อมเพย์ให้ทุกคนเข้ามาอยู่ในโครงการและจะทำให้เกิดสังคมการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประสิทธิภาพและตรวจสอบได้ และกลยุทธ์ที่สามคือ ภาครัฐและเอกชนต้องตระหนักบรรทัดฐานทางสังคมของชาวไทยที่มักจะ



เขียนแบบพฤติกรรมถ้าบุคคลรอบข้าง บุคคลที่น่าเชื่อถือ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์แล้วผู้ใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นได้

#### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่สละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อส่งในการประชุมวิชาการ ขอขอบพระคุณร้อยเอกหญิงชญาดา หนีพาล และ นายภครัฐวิสต์ สุทธาโรจนา ที่ช่วยตรวจและแสดงความคิดเห็นต่อแบบสอบถาม

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2559. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money). สืบค้นจาก 1 มิถุนายน, 2560, from <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/e-money.aspx>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2559). ทำไมต้อง Rabbit LINE Pay e-Wallet. Retrieved 1 มิถุนายน, 2560, สืบค้นจาก <http://www.scb.co.th/line/scb-line-debit/e-wallet.html>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2560). บัตรเวอรัชวล ฟรีเพด การ์ด. Retrieved 1 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.truemoney.com/wallet/>
- บัญญัติ คำมูลวัฒน์. (2557). เล่าสู่กันฟัง : กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เลือกใช้-จ่าย แบบใหม่ ที่ต้องศึกษา. Retrieved 1 มิถุนายน 2560. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/economic/194814>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2008). "อาร์เอฟไอดี & ทูติบาร์โค้ด นวัตกรรมเปลี่ยนวิถีโลก (ภาค2)." สืบค้นจาก <https://kungsirikarn.wordpress.com/2008/08/27/อาร์เอฟไอดี-ทูติบาร์โค-2>
- Cocosila, Mihail, & Trabelsi, Houda. (2016). An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 159-170. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.006>
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153. competing models”, *Information Systems Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-176.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. . (1996). G\*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), “Trust and TAM in online shopping: an integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
- Luarn, P. and Lin, H.-H. (2005), “Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 6, pp. 873-891.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York:: McGraw-Hill



- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Phonthanakitithaworn, Chanchai, Sellitto, Carmine, & Fong, Michelle W.L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37-54. doi:10.1108/APJBA-10-2014-0119
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, NY.
- Shaikh, A.A., Karjaluoto, H., 2015. Mobile banking adoption: a literature review. *Telematics Inform.* 32, 129–142.
- Snoj, B., Korda, A.P., Damijan, M., (2004) . *The relationships among perceived quality* ,South Western Publishing, Cincinnati, USA.
- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995), Understanding information technology usage: a test of Telematics Inform. 32 (1), 129–142. thequality-value relationship: A study in a retail environment. *J. Retail.* 75 (1), 77–105.
- True Money Co. Ltd. (2017). วิธีเติมเงินเข้า Wallet/WeCard ที่ร้าน 7-Eleven. Retrieved 1 มิถุนายน, 2560, from <http://www.truemoney.com/3211/moneyadd-wallet-wecard/>