



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์  
ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF FACTORS POSITIVELY AFFECTING INTENTION  
TO USE PROMPT PAY BEHAVIOR OF EMPLOYEES IN BANGKOK

พานิชภัค พันธุ์กำเนิด<sup>1</sup> และเพ็ญจิรา คັນธวงค์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ phaniphak.pank@bumail.net

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

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร เป็นบทความจากสารนิพนธ์ เพื่อใช้ประกอบการสำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวัตถุประสงค์ของคณะผู้วิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของเหตุผลเชิงบวกของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในรัฐบาล ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

โดยประชากร คือ พนักงานองค์กรภาครัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประมาณ 5.6 ล้านคน แล้วคณะผู้วิจัยทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถาม pilot test จำนวน 40 ชุด ด้วยโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 ได้ผลลัพธ์การคำนวณคือ 215 ชุด จึงทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2560 จำนวน 215 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในรัฐบาล ( $\beta = 0.235$ ) อิทธิพลทางสังคม ( $\beta = 0.197$ ) และการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ( $\beta = 0.164$ ) โดย 3 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พร้อมเพย์, ความไว้วางใจในรัฐบาล, กรุงเทพมหานคร,

ABSTRACT

The researchers attempted to study the positive influence of perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, price value, trust in the system, trust of the government, perceived awareness, and perceived risk towards intention of using prompt pay behavior of employees in Bangkok. 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, 215 was the result from the calculation. The convenience sampling was implemented and the 215 survey questionnaire were collected during April to May in 2017 and analyzed using multiple regression analysis. The researchers found that trust of the government ( $\beta = 0.235$ ), social influence ( $\beta = 0.197$ ), and price value image ( $\beta = 0.164$ ) explain 34.6% of the positive influence towards intention of using prompt pay behavior at .05 significant level.

**Keywords:** prompt pay, trust of the government, Bangkok

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกรรมการเงินของสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก ทางธนาคารและผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวในด้านโมเดลทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่โดดเด่น คือ การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ด้าน Internet Banking และ ด้าน Mobile Banking ที่สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของลูกค้าในปัจจุบันได้มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) จากรายงานข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet banking ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ยอดการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จำนวนบัญชีลูกค้าใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น 7.9 % ในปี 2559

นอกจากนั้น การเข้าสู่สังคมไร้เงินสด Cashless Society จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของเศรษฐกิจในการแข่งขันระหว่างประเทศจากการลดต้นทุนที่มาจากธุรกรรมเงินสด และการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของรัฐบาล โดยการจัดการบริหารเงินสดนั้นมีค่าใช้จ่ายที่คำนวณไม่ได้ชัดเจนอยู่ เช่น ความเสี่ยงต่อการสูญหาย การขนส่ง การผลิต และการจัดเก็บรักษา ในปี 2006 ธนาคารแห่งประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสดมีอยู่ที่ 4-9% ของทุกๆ มูลค่าการซื้อขาย ซึ่งระบบ การชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้มากถึง 1 แสนล้านบาทต่อปี เพราะสามารถลดการผลิตธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ จำกัดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเงินสด และลดภาระด้านเอกสารในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อีกด้วย (นนทกร เท็ดทูลทวีเดช, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์เพิ่มบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่ปัญหาที่พบคือผู้ใช้บริการยังคงต้องใช้เลขที่บัญชีธนาคารเป็นเลขอ้างอิง เพื่อแสดงตัวตนในการทำธุรกรรม หรือการสมัครใช้บริการออนไลน์ต้องลงทะเบียน และเชื่อมต่อเลขที่บัญชีไว้แบบ OTP หรือ One time password ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐบาลและกลุ่มธนาคารพาณิชย์จึงร่วมมือกันพัฒนาระบบธุรกรรมการเงิน เพื่อปฏิวัติระบบบัญชีแบบเก่าอย่างสิ้นเชิงโดยการใช้บริการพร้อมเพย์ แทนเลขที่บัญชีธนาคารสำหรับการจ่าย โอนเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน เพียงแค่ทำการลงทะเบียนเพื่อผูกเลขที่บัญชีธนาคารเข้ากับเลขบัตรประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์ นอกจากจะช่วยให้การทำธุรกรรมการเงินง่ายขึ้นแล้ว บริการพร้อมเพย์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมโยงธุรกรรมการเงินของผู้ใช้บริการ กับสรรพากร และเงินสวัสดิการอื่นๆจากรัฐบาล รวมถึงบริการพร้อมเพย์นั้นเป็นนวัตกรรมใหม่ สำหรับการทำธุรกรรมการเงิน เป็นระบบที่รัฐบาลกำลังผลักดันให้ใช้อย่าง



เต็มรูปแบบ เพื่อช่วยในการติดตาม วิเคราะห์และสะท้อนการเงินและเศรษฐกิจในภาพรวม ด้านผู้บริโภค คือ ประชาชนเลือกใช้ได้และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝาก ธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ พร้อมเพย์จึงเป็นบริการทางเลือกให้กับประชาชน โดยทุกคนไม่จำเป็นต้องมา ลงทะเบียน แต่ผู้ที่มีการโอนเงินรับเงินบ่อยๆ ควรมาลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ เพราะจะได้รับประโยชน์จาก ค่าธรรมเนียมที่ถูกลงมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของ พนักงานในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของวรรณกรรมปริทัศน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) และ ปัจจัยการรับรู้ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้ (Intention Behavior) ซึ่งถือเป็น ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) ซึ่งในที่นี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หมายถึง บริการพร้อมเพย์ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวก รวดเร็วมีประโยชน์ในการรับโอนเงิน การได้คืนภาษี ใช้ข้อมูลในการรับ โอนเงินน้อย มีค่าธรรมเนียมในการโอนน้อยหรือไม่เสียเงินเลย

(Shaikh & Karjaluo, 2015) การรับรู้ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ในที่นี้คือหมายถึง การลงทะเบียนในการ ใช้พร้อมเพย์ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน การใช้บริการง่าย เพียงมีเบอร์บัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ ขั้นตอนในการทำธุรกรรมรับโอนเงินง่ายเป็นต้น (Baptista & Oliveira, 2017) ส่วนปัจจัย อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ถ้าเพื่อน ญาติ คนรอบข้าง หรือ สมาชิกในครอบครัวคิดว่าผู้ใช้ควรจะใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้ใช้จึงจะใช้บริการ (Venkatesh, 2012) การรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา คือ การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจของ ผู้บริโภคระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของธนาคารบนมือถือและค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสมเหตุสมผล ถ้ามีการโอนข้ามเขตไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ถือคูปองที่จะ จ่ายหรือใช้บริการ

(Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017) ปัจจัยความไว้วางใจระบบ (Trust in the System) หมายถึง ผู้ใช้ไว้วางใจว่า บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูงตาม มาตรฐานสากล (Bélanger & Carter, 2008) ความไว้วางใจในรัฐบาล (Trust of the Government) ในที่นี้คือ ระบบพร้อมเพย์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้ใช้งาน เชื่อมั่นว่าจะมีการดูแลทุกกระบวนการที่รัดกุมและพัฒนาระบบกลางที่มั่นคง ปลอดภัย มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี จะไม่เกิดปัญหาเครือข่ายล่ม หรือ การโจรกรรมข้อมูลเพราะหน่วยงานภาครัฐที่พัฒนาและดูแลระบบ เชื่อถือได้ และหน่วยงานภาครัฐสามารถไว้วางใจได้ มีความซื่อสัตย์ จะดูแลผลประโยชน์ของประชาชนได้ ตลอดจนมีความไว้วางใจในนโยบายด้านการเงินของรัฐ เป็นต้น

โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า ทฤษฎี The Extended Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT2) สามารถผนวกได้กับทฤษฎี Trust ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการใช้ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ชาวจอร์แดน (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017) และสำหรับปัจจัยการตระหนักรู้ (Perceived Awareness) หมายถึง ผู้ใช้ทราบ รู้จักบริการ รู้ถึงประโยชน์ ได้รับข้อมูล กระบวนการ การส่งเสริมการใช้งานจากทั้งภาครัฐและเอกชนมาก น้อยเพียงใด ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่าแม้ว่าประเทศ Mauritius จะเป็นประเทศเกาะเล็กๆ ที่กำลังพัฒนา แต่ภาครัฐ สามารถรณรงค์ให้ประชาชนทราบถึงการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้



(Lallmahomed, 2017) ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ผู้ใช้งานรู้สึกเสี่ยงที่ผู้ใช้อื่น จะรู้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เมื่อมีการใช้บริการ หรือ กระบวนการลงทะเบียนมีความเสี่ยง หรือ ผู้ใช้รู้สึกว่าการระบบพร้อม เพื่อยังมีความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า การใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ของทางธนาคารยังมีความเสี่ยงซึ่งก่อให้เกิดผลลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Muñoz-Leiva, 2016) ผลจากการศึกษา เรื่อง "การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและผลกระทบจากการทำธุรกรรมกับผู้ชาย" การรับรู้ความเสี่ยง เกิดขึ้นจากการปัจจัยหลายประการที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาถึงความเสี่ยงโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ นวัตกรรมบริการซื้อหรือบริการ (จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์, 2012)

ดังนั้น สมมติฐานงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในรัฐบาล ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของเหตุผลเชิงบวก (positive reasons) ของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของ พนักงานในกรุงเทพมหานคร

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประชากร คือ พนักงานองค์กรภาครัฐ และเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบบสถิติทางการทะเบียนระบุว่า มีจำนวนประชากร 5.6 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2560)

นักวิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ ในเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962) จากแบบสอบถาม pilot test จำนวน 40 ชุด ด้วย โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและ ตรวจสอบจากนักวิจัยหลายคน (Erdfelder et al., 2007) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์  $(1-\beta)$  เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1101551 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.0992250) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัย ครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 215 ตัวอย่าง (Cohen, 1962)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ พนักงานในองค์กรต่างๆ ยังไม่เคย ใช้บริการพร้อมเพย์ ใน กรุงเทพมหานครช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2560 เก็บเป็นจำนวน 215 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบ แบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์การคูณ แบบอัลฟา ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.773-0.972 โดยค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติถดถอยแบบพหุคูณ

## 4. ผลการวิจัย



ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรของรัฐบาล โดยมีรายได้ต่อเดือนรวม 20,000-30,000 บาท ในการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ จะใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ ,ธนาคารกสิกร และธนาคารกรุงไทย ข้อเสนอจากธนาคารที่สนใจมากที่สุด คือธนาคารไทยพาณิชย์ โอนฟรีทุกรายการทั้งในและต่างประเทศระยะเวลา 1 ปี (สามารถยกเลิกบริการผ่าน ATM, SCB Easy App, SCB Easy Net ได้ทันที ไม่ต้องไปที่สาขา) และพฤติกรรมการโอนเงิน มักจะโอนเงิน ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อครั้ง (ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ / ไม่จำกัดจำนวนครั้ง) และปัญหาในการโอนเงิน หรือทำธุรกรรมการเงิน คือ ไม่มีเวลาเดินทางไปธนาคารเพื่อทำรายการโอนเงินด้วยตนเอง มีปัญหาในเรื่องการโอนเงินข้ามเขต โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น (เสียค่าธรรมเนียมแพง) และ มีปัญหาเรื่องการลืมเลขบัญชีธนาคารของตนเอง

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในรัฐบาล (Trust Of Government) ( $\beta = 0.235$ ) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ( $\beta = 0.197$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา (price value) ( $\beta = 0.164$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกได้ร้อยละ 34.60 และอีกร้อยละ 65.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา มีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm .400$

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 หากแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้  $Y$  (ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการ) =  $0.279 + 0.235$  (ปัจจัยด้านความไว้วางใจในรัฐบาล) +  $0.197$  (อิทธิพลทางสังคม) +  $0.164$  (ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา)

ตารางที่ 1 ค่า Modified Model

| ตัวแปร   | Standardized Coefficients |            | t     | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|--|---------------------------|------------|-------|--------|-------------------------|-------|
|  | B                         | Std. Error |       |        | Tolerance               | VIF   |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ  | 0.149                     | 0.097      | 1.865 | .064   | .500                    | 1.999 |
| ความง่ายต่อการใช้งาน   | 0.092                     | 0.105      | 1.134 | .258   | .480                    | 2.083 |
| อิทธิพลทางสังคม  | 0.197**                   | 0.062      | 2.915 | .004** | .696                    | 1.436 |
| การรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา   | 0.164**                   | 0.082      | 2.327 | .021** | .638                    | 1.567 |
| ความไว้วางใจ   | 0.012                     | 0.071      | .153  | .878   | .509                    | 1.964 |
| ความไว้วางใจในรัฐบาล   | 0.235**                   | 0.077      | 2.895 | .004** | .484                    | 2.067 |
| การตระหนักรู้  | -.062                     | 0.076      | -.954 | .341   | .740                    | 1.352 |
| การรับรู้ความเสี่ยง  | 0.045                     | 0.068      | .764  | .446   | .912                    | 1.097 |
| R = 0.588    R <sup>2</sup> = 0.346    SEE = 0.75508    F = 13.613    Sig. = 0.000 |                           |            |       |        |                         |       |

## 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ



จากสมมติฐานงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในรัฐบาล ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อเรียงลำดับตามความสำคัญแล้วพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในรัฐบาล (trust of government) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (social influence) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา (price value) สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ได้ร้อยละ 34.6 ซึ่งตรงกับงานวิจัยในอดีตที่ว่า ความไว้วางใจในรัฐบาล (Trust of the Government) คือเมื่อระบบพร้อมเพย์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมั่นว่าจะมีการดูแลทุกกระบวนการที่รัดกุมและพัฒนาระบบกลางที่มั่นคง ปลอดภัย มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี จะไม่เกิดปัญหาเครือข่ายล่ม หรือ การโจรกรรมข้อมูลเพราะหน่วยงานภาครัฐที่พัฒนาและดูแลระบบเชื่อถือได้ และหน่วยงานภาครัฐสามารถไว้วางใจได้ มีความซื่อสัตย์ จะดูแลผลประโยชน์ของประชาชนได้ ตลอดจนมีความไว้วางใจในนโยบายด้านการเงินของรัฐ เป็นต้น

และยังตรงกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ทฤษฎี The Extended Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT2) สามารถผนวกได้กับทฤษฎี Trust ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวจอร์แดน (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017) และยังคงคล้องกับความหมายที่ว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ถ้าเพื่อน ญาติ คนรอบข้าง หรือ สมาชิกในครอบครัวคิดว่าผู้ใช้ควรจะใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้ใช้จึงจะใช้บริการ (Baptista & Oliveira, 2017) และยังตรงกับงานในอดีตที่ว่าปัจจัย การรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสมเหตุสมผล ถูกกว่าถ้ามีการโอนข้ามเขตไม่เกิน 5,000 บาท รู้สึกคุ้มค่า เหมาะสมที่จะจ่ายออกไปถ้ามีการ โอนเงินในจำนวนมากขึ้น เป็นต้น โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ในประเทศ Mauritius (Baptista & Oliveira, 2017)

สำหรับประโยชน์เชิงวิชาการงานวิจัยนี้ได้ขยายทฤษฎี The Extended Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT2) และสนับสนุนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับ National E-payment ในด้านความไว้วางใจในระบบ และความไว้วางใจในรัฐบาล และอิทธิพลทางสังคม โดยผลจากงานวิจัยเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ในการพัฒนาระบบ National e-payment ของประเทศไทย คือ ระบบบริการพร้อมเพย์ โดยนอกจากการสนับสนุนให้ประชาชนใช้งานระบบพร้อมเพย์มากขึ้นแล้ว ผู้รับผิดชอบระบบ ควรมุ่งเน้นที่ระบบพร้อมเพย์เป็นระบบของชาติที่รัฐบาลทุกสมัยจะต้องให้การดูแล ควบคุมเพื่อให้เป็นระบบกลางที่มั่นคง ปลอดภัย มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี จะไม่เกิดปัญหาเครือข่ายล่ม หรือ การโจรกรรมข้อมูลเพราะหน่วยงานภาครัฐที่พัฒนาและดูแลระบบเชื่อถือได้ และหน่วยงานภาครัฐสามารถไว้วางใจได้ มีความซื่อสัตย์ จะดูแลผลประโยชน์ของประชาชนได้ ตลอดจนมีความไว้วางใจในนโยบายด้านการเงินของรัฐ และสามารถแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ทัดเทียมกับนานาชาติต่อไป

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัย ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ ควรมุ่งเน้นในเรื่องของความไว้วางใจในระบบ และความไว้วางใจในรัฐบาล โดยธนาคารแห่งประเทศไทยและรัฐบาล ควรเข้ามากำกับดูแล เพื่อให้ระบบกลางมีความมั่นคง ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี ไม่เกิดปัญหาเครือข่ายล่ม หรือ การโจรกรรมข้อมูล และดูแลผลประโยชน์ของประชาชนได้ ตลอดจนสร้างความไว้วางใจในนโยบายด้านการเงินของรัฐ



อีกทั้งส่งเสริมในด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สร้างภาพลักษณ์ให้เข้าถึงง่าย มีการเปิดระบบให้ทดลองใช้ฟรี หรือส่งเสริมการตลาดแบบ Viral Marketing หรือ Word-of-Mouth Marketing

และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา (Price Value) เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของระบบบริการพร้อมเพย์ คือ อัตราค่าบริการมีราคาถูกกว่ารูปแบบอื่น มีความได้เปรียบในด้านราคา นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาในด้านการแข่งขันและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ต่อการเติบโตของยุคดิจิทัลในประเทศไทย รวมถึงโอกาสในการพัฒนาระบบ National e-payment ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน

### กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เพ็ญจิรา คันทวงศ์ ที่สละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย และ ท่านอมรรัตน์ กรียาผล หัวหน้าคณะศาลอุทธรณ์คดีชำนานุการพิเศษ ผู้มอบทุนการศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2559. สืบค้นจาก

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&จักรพงษ์> สื่อประเสริฐสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการสื่อสารระหว่าง

กันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet Banking.*

สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *บริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ - PromptPay.*

สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx>

นนทกร เท็ดทูลทวีเดช. (2556). *Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ* นิตยสาร

การเงินธนาคาร. ฉบับเดือนสิงหาคม 2016. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>

Alalwan, Ali Abdallah, Dwivedi, Yogesh K., & Rana, Nripendra P. (2017). *Factors influencing adoption of mobile*

*banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust.* International Journal of

Information Management, 37(3), 99-110. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>

Baptista, Goncalo, & Oliveira, Tiago. (2017). *Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile*

*banking services.* Internet Research, 27(1), 118-139. doi: doi:10.1108/IntR-10-2015-0295

B\_elanger, F., & Carter, L. (2008). *Trust and risk in e-government adoption.* The Journal of Strategic Information

Systems, 17(2), 165e176.

Cohen, J. (1962). *The statistical power of abnormal-social psychological research: A review.* The Journal of

Abnormal and Social Psychology, 65(3), 145-153.

Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.*

*MIS Q.* 13(319-340).

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. . (1996). *G\*POWER: A general power analysis program.* Behavior

*Research Methods. Instruments, & Computers,* 28(1), 1-11.



- Lallmahomed, Muhammad Z. I., Lallmahomed, Naguib, & Lallmahomed, Gias M. (2017). *Factors influencing the adoption of e-Government services in Mauritius*. *Telematics and Informatics*, 34(4), 57-72. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.003>
- Mehrad, Daniel, & Mohammadi, Shahriar. (2016). *Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran*. *Telematics and Informatics*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2016). *Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2). doi: 10.1016/j.sjme.2016.12.001
- 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.
- Shaikh, A.A., Karjaluoto, H., 2015. *Mobile banking adoption: a literature review*. *Telematics Inform.* 32, 129–142.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y., Xu, X., 2012. *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS Q.* 36 (1), 157–178.