

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และ
ปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และ
ปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)
กุลชาติ รามโคตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกุลชาติ รามโคตร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2566

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 66 คน และ Internet/Mobile Banking จำนวน 334 คน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ Internet/Mobile Banking ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) สามารถสรุปได้ว่า

ผลการวิเคราะห์การใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ขณะที่ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้ Internet/Mobile Banking พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บริการ Internet/Mobile Banking ขณะที่ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บริการ Internet/Mobile Banking ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



ABSTRACT

Title of Thesis	Awareness of The Personal Data Protection Act B.E. 2562 and The Predictive Factors Providing Personal Information in Electronic Payment
Author	Miss KUNLACHART RAMKOT
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2023

The objectives of this research are as follows: 1) To study the behavior in terms of granting access to personal information for the intention of using electronic payments (e-Payment) on online channels, 2) To study the awareness factors about the Personal Data Protection Act (PDPA), perceptions on risk, security, and trust, recognition of simplicity and perceived benefits that affect the intention to use electronic payments (e-Payment) through online channels. The tool used in this research is a questionnaire. The sample group consisted of 400 consumers who have used electronic payment methods (e-Payment) and live in Bangkok only. The sample group is divided into credit/debit card users (66 persons) and internet / mobile banking users (334 persons). Multiple Regression Analysis was used for data analysis in this research.

Results of the study found that the overall opinion of credit/debit card users was at the very high agreement level. The most important factor was the perceived benefit of using technology, followed by the ease of use and security factors which were at the highest agreeable level. Trust, awareness of PDPA and risk awareness were found to be at level of very agreeable.

Overall result of the study for the level of agreement in choosing internet / mobile banking services was found to be at the very high agreement level. The first most important factor was the perceived benefit of using technology, which was at the highest level of agreement, followed by the factors on perceived ease of use, security, and trust. The factors on awareness of PDPA and the risk were at the level

of very agreeable.

In conclusion, the results of the e-Payment hypothesis test showed that from the analysis of credit / debit card usage found that there is a positive correlation between the trust factor and the frequency of use of credit / debit cards. Meanwhile, the factors on awareness of PDPA and security had a negative correlation in the opposite direction with the frequency of use of credit/debit cards at a 95% confidence level.

In terms of the analysis of the use internet / mobile banking the results was found that the factor on perceived ease of use had a positive correlation in the same direction as the frequency of use of the service. At the same time, the factors on awareness about the PDPA had a negative correlation in the opposite direction with the frequency of use of the internet/mobile banking service at 95% confidence level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านไปได้ด้วยดีจนสำเร็จขึ้นตามความคาดหวังของผู้วิจัยได้ ต้องกราบขอบพระคุณความเมตตากรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสียสละเวลาอันมีค่าและยิ่งใหญ่ในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเคียงเคียงให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ดีจากการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างมาก ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ารับเป็นประธานกรรมการให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และได้ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการรับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง เรียบร้อย สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพวิชา ให้ประสบการณ์ที่ดีในการศึกษาระดับปริญญาโท รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยส่งเสริมให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาที่ดี จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามที่หวัง ผู้วิจัยจะไม่สามารถทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จได้ หากไม่มีผู้มีพระคุณทุกคนที่ได้กล่าวมา จึงขอกราบขอบพระคุณอีกครั้ง

กุลชาติ รามโคตร

กันยายน 2566

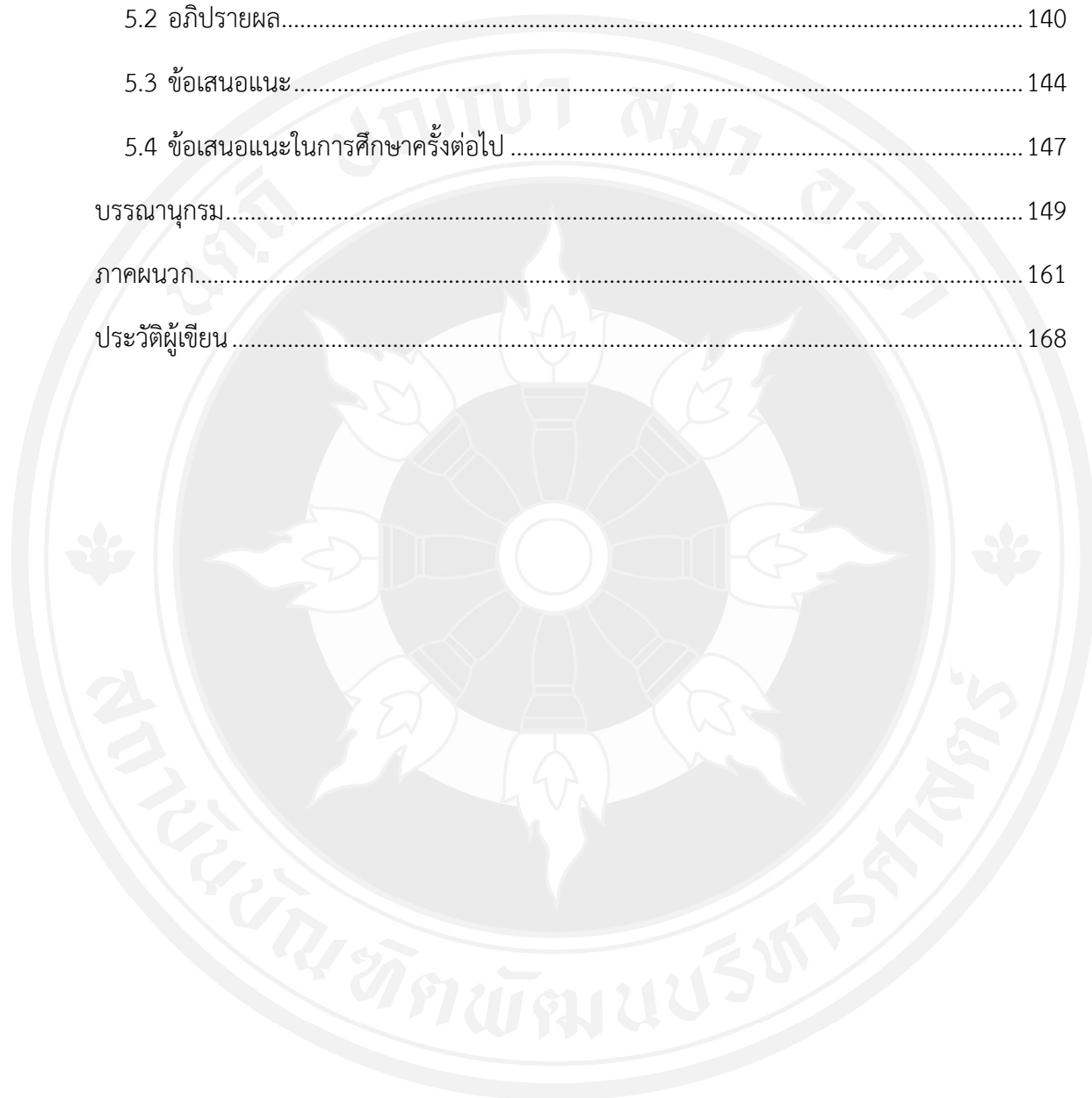
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	13
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	14
1.4.1 ขอบเขตของประชากร.....	14
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร	15
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	15
1.5 นิยามศัพท์.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 ข้อมูลทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของประเทศไทย	18
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA).....	25
2.2.1 ข้อยกเว้นสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (Personal Data).....	29

2.2.2	ข้อยกเว้นสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่อ่อนไหว (Sensitive Personal Data)	29
2.2.3	ถ้าไม่ปฏิบัติตาม PDPA บทลงโทษของผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	30
2.3	แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	31
2.3.1	ความหมายของประชากรศาสตร์	31
2.4	แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	36
2.4.1	ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง	38
2.5	แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความปลอดภัย (Security)	40
2.6	แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)	44
2.6.1	ความหมายและนิยามเกี่ยวกับความไว้วางใจ	44
2.6.2	การสร้างความไว้วางใจ	46
2.7	แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	48
2.7.1	แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี	49
2.7.2	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	49
2.7.3	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2	52
2.7.4	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3	53
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3	วิธีการศึกษา	79
3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	79
3.2	สมมติฐานของการศึกษา	87
3.3	ประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	88
3.3.1	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	88
3.3.2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	88

3.3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	89
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	89
3.5 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	90
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	94
3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	96
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	99
4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ Internet/Mobile Banking	101
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment).....	103
4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	103
4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	107
4.3 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.....	111
4.3.1 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ใช้ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	111
4.3.2 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ใช้ Internet/Mobile Banking.....	113
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e- Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์	116
4.4.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	116
4.4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	123
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานในการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	130

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	134
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	138
5.1 สรุปผล	138
5.2 อภิปรายผล.....	140
5.3 ข้อเสนอแนะ	144
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	161
ประวัติผู้เขียน	168



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
ตารางที่ 3.1	ตารางอธิบายระดับการวัดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
ตารางที่ 3.2	ตารางอธิบายระดับการวัดข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
ตารางที่ 3.3	ตารางอธิบายระดับการวัดการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
ตารางที่ 3.4	กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต	93
ตารางที่ 3.5	ตารางอธิบายแหล่งที่มาของข้อคำถามทั้งหมดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์	93
ตารางที่ 3.6	ผลสรุปสถิติทดสอบเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิจัย	96
ตารางที่ 3.7	ผลสรุปสถิติทดสอบเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัย	96
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	100
ตารางที่ 4.2	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	100
ตารางที่ 4.3	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	101
ตารางที่ 4.4	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
ตารางที่ 4.5	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	102
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	102
ตารางที่ 4.7	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	102
ตารางที่ 4.8	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
ตารางที่ 4.9	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	104
ตารางที่ 4.10	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	104
ตารางที่ 4.11	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามจำนวนปีที่มีการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	105

ตารางที่ 4.12	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	105
ตารางที่ 4.13	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของธุรกรรมที่เลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	106
ตารางที่ 4.14	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ส่ง ผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	106
ตารางที่ 4.15	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามความถี่ในการใช้ Internet/Mobile Banking	107
ตารางที่ 4.16	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของจำแนกตามวัตถุประสงค์การเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	108
ตารางที่ 4.17	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามจำนวนปีที่ใช้ Internet/Mobile Banking	108
ตารางที่ 4.18	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้ Internet/Mobile Banking	109
ตารางที่ 4.19	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของธุรกรรมที่เลือกใช้ผ่าน Internet/Mobile Banking	110
ตารางที่ 4.20	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ส่ง ผลต่อการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	110
ตารางที่ 4.21	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล	111
ตารางที่ 4.22	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามความคิดเห็นพระราชบัญญัติคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ	112
ตารางที่ 4.23	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูล	112
ตารางที่ 4.24	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของความกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น ...	113
ตารางที่ 4.25	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล	114
ตารางที่ 4.26	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล	114
ตารางที่ 4.27	จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูล	115
ตารางที่ 4.28	จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของความกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น ...	115
ตารางที่ 4.29	ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต โดยรวม	116
ตารางที่ 4.30	ระดับความสำคัญของปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล	117

ตารางที่ 4.31	ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	119
ตารางที่ 4.32	ระดับความสำคัญของปัจจัยความปลอดภัย	120
ตารางที่ 4.33	ระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจ.....	121
ตารางที่ 4.34	ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน.....	122
ตารางที่ 4.35	ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	122
ตารางที่ 4.36	ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking โดยรวม.....	123
ตารางที่ 4.37	ระดับความสำคัญของปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล.....	125
ตารางที่ 4.38	ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	126
ตารางที่ 4.39	ระดับความสำคัญของปัจจัยความปลอดภัย	127
ตารางที่ 4.40	ระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจ.....	128
ตารางที่ 4.41	ระดับความสำคัญของปัจจัยความปลอดภัย	129
ตารางที่ 4.42	ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี.....	130
ตารางที่ 4.43	ผลการทดสอบสมมติฐานการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	130
ตารางที่ 4.44	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาแบบจำลองหรือสมการตัวแปรอิสระ กับความถี่ ในการใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือน	132
ตารางที่ 4.45	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับความถี่ในการใช้ บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือน	133
ตารางที่ 4.46	ผลการทดสอบสมมติฐานการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	134
ตารางที่ 4.47	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาแบบจำลองหรือสมการตัวแปรอิสระ กับความถี่ ในการใช้ Internet/Mobile Banking ต่อเดือน	136
ตารางที่ 4.48	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับความถี่ในการใช้ Internet/Mobile Banking ต่อเดือน.....	137

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	สัดส่วนของมูลค่า e-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก.....	3
ภาพที่ 1.2	แสดงร้อยละของผู้บริโภคทั่วเอเชียที่วางแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า	4
ภาพที่ 1.3	สถิติการใช้งาน e-Payment และปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อย	5
ภาพที่ 1.4	การชำระเงินดิจิทัลต่อคนต่อปีของไทย	6
ภาพที่ 1.5	สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชน ปี 2559-2563	7
ภาพที่ 1.6	สถิติ Digital Payment ที่สำคัญ	9
ภาพที่ 2.1	การชำระเงินดิจิทัลต่อคนต่อปีของไทย	20
ภาพที่ 2.2	สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชน ปี 2559-2563	21
ภาพที่ 2.3	สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของภาคธุรกิจและภาครัฐปี 2559-2563	22
ภาพที่ 2.4	ปริมาณธุรกรรมที่จุดขาย (Offline) และธุรกรรมผ่าน Online ปี 2559-2563	23
ภาพที่ 2.5	ปริมาณและมูลค่าธุรกรรมผ่าน Online แยกตามประเภทธุรกรรมปี 2559-2563	24
ภาพที่ 2.6	ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล.....	49
ภาพที่ 2.7	แนวคิดพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี.....	49
ภาพที่ 2.8	แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	51
ภาพที่ 2.9	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 2)	53
ภาพที่ 2.10	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 3).....	54
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวความคิดการวิจัย	87

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจของทุกประเทศที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ปัญหาการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และการสาธารณสุข ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนและการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามมาตรการของภาครัฐที่ออกมาควบคุม ทั้งการห้ามออกจากเคหสถานในเวลาที่กำหนด การลดการเดินทางการเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการ Social Distancing การปิดสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ตลาดสด ย่อมส่งผลกระทบไปถึงการชะงักงันของเศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายขอความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนสำหรับมาตรการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) และจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ในทุกๆระดับชั้น และความพยายามในการลดการสัมผัสจากการใช้เงินสดทำให้ประชาชนต้อง “เปลี่ยน” พฤติกรรมเข้าสู่โลกออนไลน์ เช่นเดียวกันภาคธุรกิจที่ต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด (ชนิกานต์ โห้ไทย, 2563)

การปรับเปลี่ยนมาใช้ชีวิตวิถีใหม่ New Normal เป็นวิธีที่หลายคนต้องเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงที่ไวรัส Covid-19 ระบาด ตั้งแต่ออกจากบ้าน ไปทำงาน ไปโรงเรียน ผู้คนต้องหันกลับมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากจำเป็นต้องออกจากบ้านเพื่อเดินทางไปซื้อสิ่งของหรือต้องไปพบแพทย์เพื่อรักษาอาการป่วยต่าง ๆ ต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคมในการดำเนินกิจกรรม ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ คำว่า “New Normal” เข้ามาใหม่ โดย รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้ให้ความหมายไว้ว่า New Normal แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง วิถีชีวิตใหม่ที่ต่างไปจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งที่ไปกระทบกระทั่งรูปแบบและการปฏิบัติที่คนในสังคมปกติคุ้นเคยเป็นอย่างดีและสามารถคาดหมายไว้ล่วงหน้าได้ จะต้องปรับเปลี่ยนเป็นการใช้ชีวิตวิถีใหม่ภายใต้มาตรฐานใหม่ที่มั่นคง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลโดยตรงให้การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์มีความต้องการที่สูงมากขึ้น การขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการรอสินค้าส่งก็ย่อมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ระบบบริการต้องสร้างความมั่นใจให้สินค้าหรือบริการได้มาตรฐานและปลอดภัยมากขึ้น เพราะหลังจากนี้การขอใช้บริการจากผู้บริโภคจะเริ่มเน้นเรื่องสุขภาพมากขึ้นและสิ่งที่คาดหวังคือจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของภาคเอกชนเกี่ยวกับการเข้าไปลงทุน ห้างร้านต่าง ๆ และจะหันมาจับการทำธุรกิจ Online เพิ่มขึ้น (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน), 2563) ในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ความปกติใหม่ คือการหาวิธีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งต้องปลอดภัยจากการติดเชื้อ Covid-19 โดยมีวิธีในการดำรงชีวิต เช่น การที่ประชาชนดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น การเว้นระยะห่างในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และการพยายามสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อมาช่วยฟื้นฟูสุขภาพเศรษฐกิจให้กลับมามีเสถียรภาพ และเมื่อวันเวลาผ่านไป ประชาชนในสังคมก็จะมีเคยชินกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตวิถีใหม่ จนเกิดเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันในที่สุด (ชญานุช เรืองจันทร์, 2563)

การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อ การใช้ชีวิตของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนต้องปรับพฤติกรรมผู้บริโภคและการชำระเงิน จนกลายเป็นความคุ้นชินและเกิดเป็น New Normal Way of Life (ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ทำให้ประชาชนต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเข้าสู่โลกออนไลน์ ธุรกิจชำระเงินจำเป็นต้องปรับตัวให้รองรับทั้งวิกฤตและโอกาส เพื่อให้ก้าวผ่านสถานการณ์นี้ไปได้ด้วยดี นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและปรับตัวกับการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้ว ก็ทำให้มีการเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้มีการเติบโตขึ้นของมูลค่า e-Commerce แบบก้าวกระโดด (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนของมูลค่า e-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก
แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564).

ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (ภาพที่ 1.2)



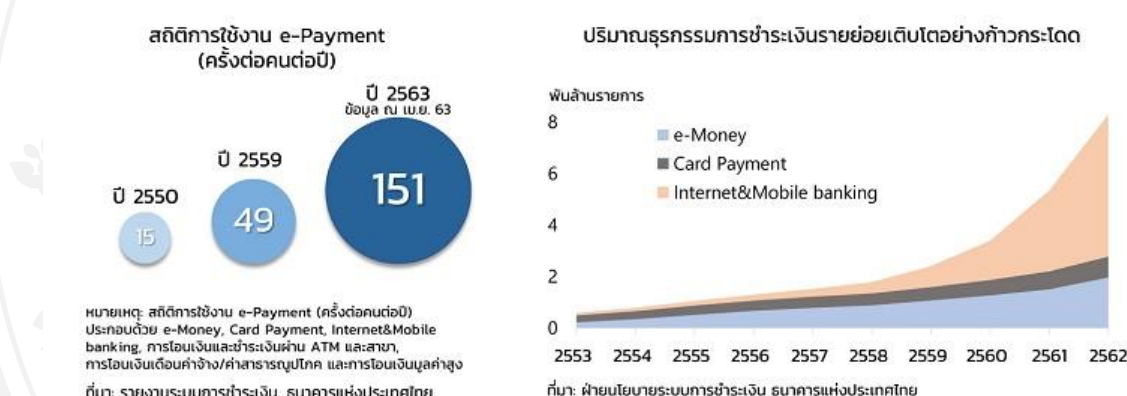
ภาพที่ 1.2 แสดงร้อยละของผู้บริโภคทั่วเอเชียที่วางแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564).

ปัจจุบันการระบาดของไวรัส Covid-19 อาจนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงินของผู้คนอย่างถาวรหลังจากผู้คนรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยและวิตกกังวลในการจับจ่ายใช้สอยโดยการใช้เงินสด ซึ่งอาจเป็นพาหะของไวรัสอย่าง Covid-19 บางกลุ่มจึงเข้าหาการใช้งานการชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment) เป็นการชำระเงินภายใต้ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และต้นทุนต่ำ จากความกังวลเรื่องความสะอาดในการใช้เงินสด ผู้ค้าหลาย ๆ รายเริ่มสนับสนุนให้ลูกค้านั้นหลีกเลี่ยงการใช้เงินสด ความกลัวจากการระบาดของไวรัสชนิดใหม่นี้อาจกระตุ้นให้ผู้คนนั้นหันมาใช้ในการชำระเงินผ่านช่องทางมือถือมากขึ้น (Techsauce Team, 2563) จากข้อมูลการชำระเงินในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แสดงให้เห็นชัดเจนว่า เมื่อเทียบกับปีก่อนจำนวนการใช้ Digital Payment เพิ่มขึ้นกว่า 40% โดย Internet/Mobile Banking เติบโตมากที่สุดถึงราว 70% และมีการสมัครบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นถึง 3.2 ล้านบัญชีจากสิ้นปี พ.ศ. 2562 บริการพร้อมเพย์ คือบริการโอน-รับเงิน ข้ามธนาคารแบบไม่เสียค่าธรรมเนียมโดยใช้เบอร์โทรศัพท์และหมายเลขบัตรประชาชนในการโอนเงิน ส่วนยอดการใช้พร้อมเพย์ต่อวันก็ทำสถิติสูงสุดต่อเนื่อง สูงถึง 15.3 ล้านรายการต่อวัน สะท้อนถึงการใช้งานเพื่อจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมีมากขึ้น

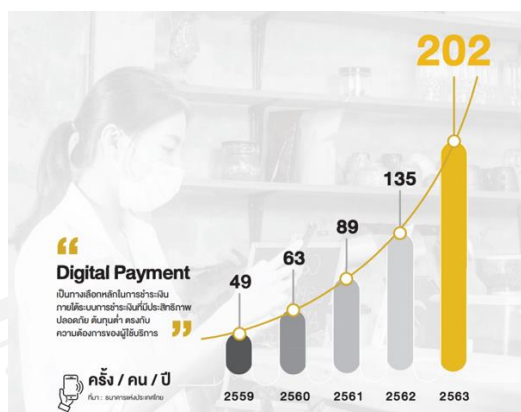
นอกจากนี้ งานศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่ผ่านมาก็ได้สำรวจพฤติกรรมทางการเงินของคนไทย พบว่า แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากภาพที่ 1.3 พบว่าปริมาณการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จาก 49 ครั้งต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2559 เป็น 151 ครั้งต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2563 (ข้อมูล เมษายน พ.ศ. 2563) สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและสร้างโอกาสในการพัฒนาบริการทางการเงินที่สะดวก ปลอดภัย ต้นทุนต่ำลง ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะโครงการพร้อมเพย์ในปี พ.ศ. 2560 ที่ช่วยให้ต้นทุนการโอน e-Payment ถูกลง ขณะเดียวกันก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายเพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐานกลางที่สามารถต่อยอดบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ อาทิ การโอนเงินภาครัฐ การโอนเงินรายย่อยและธุรกิจ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) รวมถึง QR Payment ที่ปัจจุบันมีจุดบริการกว่า 6 ล้านจุดทั่วประเทศ การขยายจุดรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแพร่หลายมากขึ้นไปยังร้านค้าต่าง ๆ ในวงกว้าง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้บริการ Digital Payment ได้สะดวกขึ้น



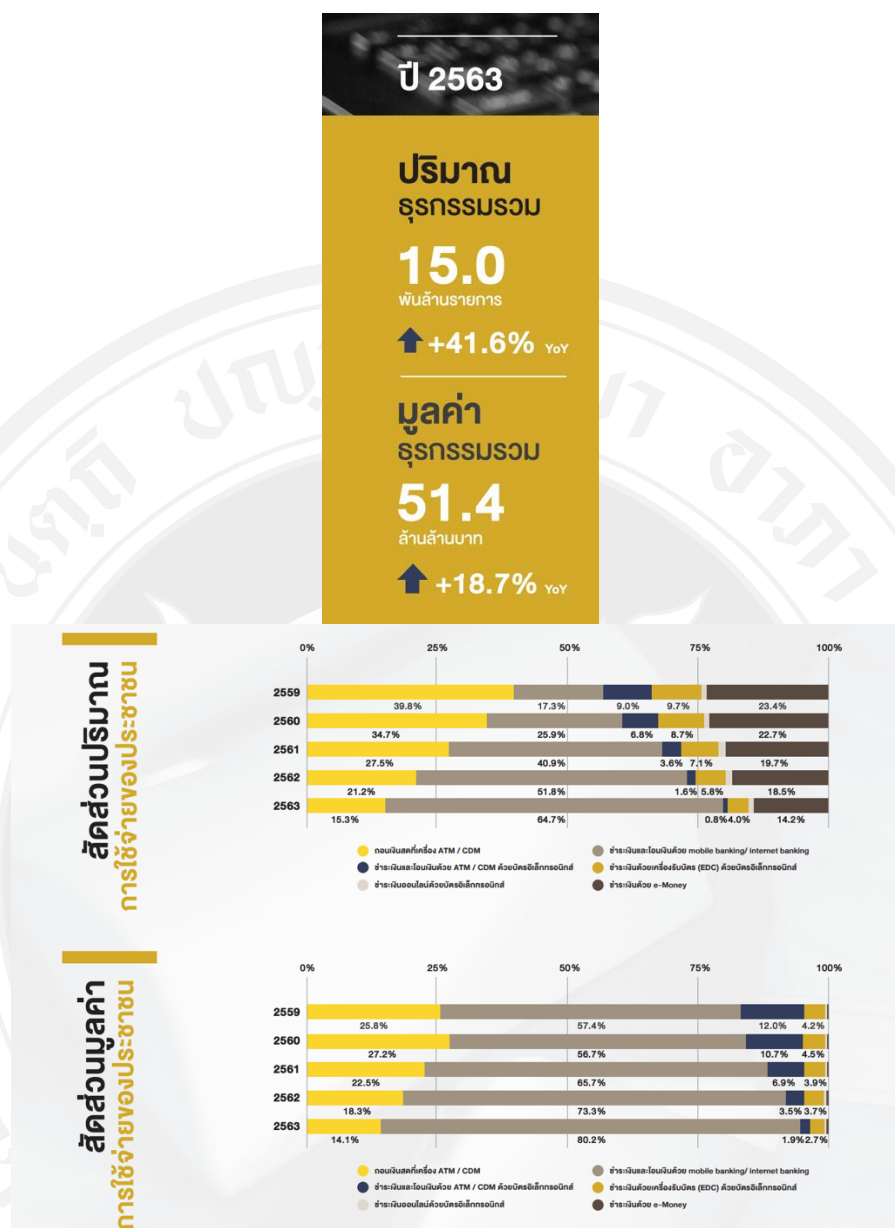
ภาพที่ 1.3 สถิติการใช้งาน e-Payment และปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อย แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

เมื่อสิ้นสุดปี 2563 การชำระเงินดิจิทัลของคนไทยเพิ่มจาก 151 ครั้งต่อคนต่อปี (ข้อมูล เมษายน พ.ศ. 2563) มาอยู่ที่ 202 ครั้งต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ข้อมูลจากรายงานระบบการชำระเงินประจำปี 2563) จำนวนที่เพิ่มขึ้นของการใช้การชำระเงินดิจิทัลเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งที่สำคัญ



ภาพที่ 1.4 การชำระเงินดิจิทัลต่อคนต่อปีของไทย
แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรม การชำระเงินดิจิทัลของประชาชนปี 2563 ยัง เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้าที่ 41.6% และ 18.7% ตามลำดับ โดยการโอนเงินและ ชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking/ Internet Banking ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้นที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยอัตราเติบโตกว่า 70% หรือเป็น 4.3 เท่า ของธุรกรรมการถอนเงินสดผ่านเครื่องทำรายการอัตโนมัติ (ATM/CDM) เนื่องจาก การใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และลดโอกาสการสัมผัสเงินสดในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส Covid-19 อีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)



ภาพที่ 1.5 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชน ปี 2559-2563
แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

นอกจากนี้การทำธุรกรรมการชำระเงินดิจิทัลยังถูกนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น สะท้อนจากการทำธุรกรรมต่อรายการ ในปี 2563 มีมูลค่าเฉลี่ยไม่ถึง 5,000 บาท ลดลง มากเมื่อเทียบกับปี 2559 อีกรูปแบบหนึ่งของการชำระเงินดิจิทัลที่คนไทยนิยมคือ การชำระเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการชำระเงินผ่านเครื่องรับบัตร (EDC) มีปริมาณธุรกรรมสูงกว่าการชำระเงินด้วยบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ถึง 3.6 เท่า แต่ได้ปรับลดลงในช่วงกลางปี 2563 จาก

มาตรการรักษาระยะห่างในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของ Covid-19 สำหรับการใช้ e-Money ของประชาชน เป็นการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็น ค่าอาหาร ค่าโดยสาร หรือ การใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด กว่า 80% มีมูลค่าเฉลี่ยต่อรายการ เพียง 41 บาทเท่านั้น และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติของรายได้และอายุ ประกอบกับมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นจากผู้ให้บริการที่จูงใจ จนนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วย เปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงิน ของคนไทยไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น

อีกทั้งภาครัฐได้ใช้ช่องทางดิจิทัลในการจ่ายเงินสวัสดิการแก่ประชาชน เพื่อให้สามารถ ดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและตรงจุดในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของ Covid-19 เช่น การจ่ายเงิน โครงการเราไม่ทิ้งกันเพื่อเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบผ่านพร้อมเพย์ โครงการคนละครึ่งเพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจจากการใช้จ่ายของภาคประชาชนผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ เป็นการเพิ่ม ความสะดวกในการใช้จ่ายของประชาชน และการรับชำระเงินของร้านค้าและพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยด้วย ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้ประชาชนปรับพฤติกรรมมาใช้ในการชำระเงินดิจิทัล “การชำระเงิน ดิจิทัล (Digital Payment) จึงเป็นทางเลือกหลักที่ตอบโจทย์ทุกภาคส่วน และมีส่วนสำคัญที่ทำให้คน ไทยสามารถก้าวผ่านวิกฤต Covid-19 ไปได้อย่างราบรื่น เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุก เวลา สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และมีรูปแบบบริการชำระเงินที่หลากหลายที่ สำคัญ เช่น การโอนและชำระเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ การชำระเงินด้วย QR Payment การชำระ ด้วยบัตรเครดิตและบัตรเดบิตแบบออนไลน์ และ การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย, 2563)

การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลต่อความกังวลในการสัมผัสและใช้เงินสด สะท้อนได้จาก สถิติ การค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับ “เงินสดและโควิด” ที่เพิ่มสูงขึ้นมากในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2563 ที่เป็นช่วงแรกของการแพร่ระบาดในประเทศไทยและสอดคล้องกับสถิติในประเทศอื่น ๆ ความ กังวลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกออนไลน์มากขึ้น การชำระเงินดิจิทัลของคนไทย ในช่วง สถานการณ์ Covid-19 เพิ่มขึ้นจากระดับปกติ โดยเฉพาะธุรกรรมผ่านช่องทาง Mobile และ Internet Banking ที่ขยายตัวกว่า 72% เช่นเดียวกับการโอนเงิน ผ่านระบบพร้อมเพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างก้าวกระโดด ถึง 109.8% (ภาพที่ 1.6) จากช่วงเดียวกันของปีก่อนและคาดว่าจะยังคงเติบโต ต่อเนื่องจากที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความคุ้นชินในการชำระเงินดิจิทัลมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)



ภาพที่ 1.6 สถิติ Digital Payment ที่สำคัญ
แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

ท่ามกลางวิกฤตครั้งใหญ่นี้เป็นเรื่องดีที่คนไทยมี “การชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment)” เป็น ทางเลือกหลักในการชำระเงิน นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของ การสัมผัสและใช้เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้ใช้บริการ เช่น การสั่งอาหารแบบ Food Delivery การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการ บริจาคเงิน พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การชำระเงินดิจิทัลของไทยเติบโตขึ้นอย่างก้าว กระโดดโดย (Digital 2021 Global Overview Report) ระบุว่าในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของคนไทยครองแชมป์อันดับ 1 ของโลก ปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 70% เมื่อเทียบกับปี 2562 (ชนิกานต์ โทไทย, 2563)

เมื่อจำนวนการใช้ e-Commerce เพิ่มขึ้นร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ต้องพยายามขอข้อมูล ส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อทำการซื้อขายสินค้า เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ถือเป็นข้อมูล ส่วนบุคคลของลูกค้า นอกเหนือจากนั้นยังมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารถือเป็นช่องทางที่มีการใช้อย่างแพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก ง่าย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ถนัดในการชำระเงินผ่าน ช่องทางออนไลน์ เพราะรู้สึกไม่สบายใจกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลไม่ ว่าจะเป็นเรื่องความกังวลเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์, 2564) ที่ยังพบได้ค่อนข้างมากและปัญหาข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล อาจทำให้แนวโน้มที่ประชาชนจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ผ่านช่องทาง e-Commerce ยังคงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก แต่ในปัจจุบันทุก ๆ เจนเนอเรชันต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เริ่มมีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงสถาบันทางการเงินก็ได้พยายามพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อให้ประชาชนได้รู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ

จากความนิยมทำให้บริษัทเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เกิดเป็นแนวโน้ม ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ จำนวนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีมากมายมหาศาล โดยส่วนใหญ่แล้วข้อมูลเหล่านี้มักจะถูกใช้ในเชิงธุรกิจเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในองค์กร หรือบริษัท เช่น ข้อมูลบริษัท ข้อมูลสำคัญของลูกค้า วิดีโอ ไฟล์รูปภาพ หรือไฟล์เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น ปัจจุบันโลกกำลังถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ชุดข้อมูลจำนวนมากถูกสร้างขึ้นใหม่ทุกวัน และสามารถทำการเก็บรวบรวมได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การรับชมสื่อออนไลน์ หรือธุรกรรมสำคัญต่าง ๆ โดยชุดข้อมูลมหาศาลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากต่อการทำข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าโดยเป็นส่วนสำคัญสำหรับนำไปพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุด ชุดข้อมูลขนาดใหญ่มีประโยชน์ต่อธุรกิจคือ การมองเห็นปัญหาของธุรกิจที่กำลังจะเริ่มเข้าไปได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ชุดข้อมูลทำให้แต่ละธุรกิจมีข้อมูลจำนวนมากศาลอยู่ในมือ ธุรกิจใดที่สามารถจับความเชื่อมโยงภายในกลุ่มข้อมูลเหล่านั้นออกมาได้ จะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหนือกว่า อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลนั้นก็นำไปสู่ปัญหา เช่น การที่ผู้บริโภครู้สึกถูกรุกล้ำสิทธิของตนเอง ถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดไม่โปร่งใสและผิดกฎหมาย ตัวอย่างเช่น เลขที่บัตรประชาชนถูกนำไปใช้ในการเปิดบัญชีเพื่อฉ้อโกงผู้อื่น คลิปส่วนตัวอาจทำให้โดนข่มขู่ โฉนดธุรกรรมทางการเงินใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า ถูกโอนเงินจากบัญชีธนาคาร ถูกนำไปทำการตลาดต่อ ทำให้เราถูกรบกวนด้วยโฆษณาขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ทำให้ต้องมีมาตรการออกมาคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยสหภาพยุโรปได้ออกกฎหมาย GDPR (General Data Protection Regulation) มาเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองประเทศในสหภาพยุโรป ซึ่งมีผลครอบคลุมไปถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของประเทศนอกสหภาพยุโรปที่พลเมืองของยุโรปต้องเข้าไปใช้บริการ หรือทำงาน เช่น สายการบิน โรงแรม ร้านค้าต่าง ๆ ก็ยังทำให้เห็นความสำคัญที่ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกฎหมายในลักษณะนี้ แบบเดียวกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่เริ่มมีกฎหมายของแต่ละประเทศออกมาบังคับใช้

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ขณะเดียวกันกับกฎหมายก็ต้องออกมาเพื่อปกป้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยกฎหมาย PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019) พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย

และนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต โดยกฎหมาย PDPA ได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 และปัจจุบันได้ถูกเลื่อนให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 (Sawangpong, 2564) พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นกฎหมายที่ออกมาคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การควบคุมไม่ให้องค์กรนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม ด้วยความที่ในปัจจุบันมีการล่วงละเมิดสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น เช่น การครอบครองเบอร์โทรศัพท์โดยการซื้อฐานข้อมูลมาจากที่อื่นและโทรไปหาโดยที่ไม่มีการรับรู้จากเจ้าของเบอร์โทรศัพท์นั้น หรือการที่ได้รับโฆษณาบน Social Media จากข้อมูลการใช้งานของเราโดยที่ไม่รู้ตัว หรือไม่ได้ยินยอมให้องค์กรเก็บข้อมูล ดังนั้นกฎหมายฉบับนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยข้อบังคับกฎหมาย PDPA จะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะการเงิน ประวัติสุขภาพ ประวัติการทำงาน และข้อมูลส่วนบุคคลประเภทอื่น ๆ เช่น ลายพิมพ์นิ้วมือ บันทึกเสียง เลขบัตรประชาชน หรือข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ยินยอม (Krungsri Plearn Plearn, 2563)

การที่ผู้บริโภคจะให้ข้อมูลส่วนบุคคล ย่อมพิจารณาว่าให้ใครไปและให้เพราะอะไร ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากจะสั่งซื้อของออนไลน์ ผู้บริโภคก็ต้องยินยอมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการส่งสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้าใจได้และยินยอมที่จะให้ไปเพื่อส่งสินค้าหรือว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ต่อบริษัทเพื่อสมัครเข้าทำงาน PDPA หรือ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่จะบังคับใช้ในประเทศไทยนี้ จะมีบทบาทในการคุ้มครองและให้สิทธิที่ควรมีต่อข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานของบุคคลหรือนิติบุคคลในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล, รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล, ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือเพื่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก็ตาม ซึ่งล้วนแล้วเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. ฉบับนี้ที่จะต้องปฏิบัติตาม หากผู้ใดหรือองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามย่อมมีบทลงโทษตามกฎหมายตามมา ซึ่งบทลงโทษของ PDPA สำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามนั้น มีทั้งโทษทางแพ่ง โทษทางอาญา และโทษทางปกครองด้วย (Sawangpong, 2564)

โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา นักวิจัยจะศึกษาในมิติของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เช่นงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในเขตกรุงเทพมหานคร หรืองานวิจัยของเกวลิน จันทรประเทศ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code อีกทั้งงานวิจัยของ ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ และการศึกษางานวิจัยต่างประเทศพบว่า Xena and Rahadi (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:

โมเดลที่มีแนวคิด และงานวิจัยในประเทศมาเลเซียของ Mohamad and Kassim (2019) ที่มุ่งศึกษา การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง UTAUT การรับรู้เทคโนโลยี ต้นทุนทางการเงิน และ การรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารายย่อยในมาเลเซีย แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่มุ่งจะศึกษาถึง ความสำคัญในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่าน ช่องทางออนไลน์

ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PDPA ส่วนมากจะทำกับ บริบทคนต่างประเทศ เช่น Chua, Herbland, Wong, and Chang (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การปฏิบัติตามหลักการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล: การศึกษาว่าองค์กรกำหนดกรอบประกาศนโยบาย ความเป็นส่วนตัวอย่างไร Chik (2013) ทำการศึกษาเรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ของสิงคโปร์ และการประเมินแนวโน้มในอนาคตในการปฏิรูปความเป็นส่วนตัวของข้อมูล Greenleaf (2015) ทำการศึกษาเรื่อง กฎระเบียบที่มีข้อจำกัดในการส่งออกข้อมูล บังคับใช้ กฎหมายความเป็น ส่วนตัวของข้อมูลของสิงคโปร์ แต่ในเมืองไทยยังไม่ค่อยมีงานวิจัยเกี่ยวกับการกฎหมายคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักรู้ถึงความสำคัญในการให้ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยอ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ข้อมูลปริมาณธุรกรรม โอนเงินและชำระเงินผ่าน Mobile Banking และ e-Money ในช่วงสองเดือนแรกของปี 2564 มี อัตราการขยายตัวราว 90.2% และ 28.9% ตามลำดับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การขยายตัวที่เร่ง ขึ้นนั้นน่าจะมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เงินสดลดลง อันเนื่องมาจากความ กังวลต่อการติดเชื้อไวรัสที่อาจมาจากธนบัตรและผู้บริโภคทั่วไปก็เริ่มมีความคุ้นชินกับการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet มากขึ้น (NALISA, 2564) อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่าการใช้ e-Payment ของคนไทยทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2560 ยังกระจุกอยู่ในกลุ่ม วัยรุ่น กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 30-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่นิยมชำระและ โอนเงินผ่านช่องทาง ATM อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ผลสำรวจยังชี้ว่าผู้ที่มีรายได้สูง พนักงาน บริษัทเอกชน ข้าราชการ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมชำระเงินผ่าน e-Payment ในสัดส่วนที่ สูงกว่ากลุ่มอื่น ขณะเดียวกันบทบาทของเงินสดเองก็มีมากกว่าการเป็นสื่อกลางในการชำระเงิน เช่น การเก็บเงินสดไว้สำรองใช้จ่ายฉุกเฉิน เป็นต้น การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ทางการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการใช้บริการเนื่องจากยังไม่มีเชื่อมั่นใน ระบบการรักษาความปลอดภัย ความกังวลในเรื่องของการให้ข้อมูลส่วนตัวอาจเกิดการรั่วไหลของ

ข้อมูลจนทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินลดลง

จากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับการปรับตัวพฤติกรรมของผู้บริโภคมาสู่โลกออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมผ่านเดบิตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเดบิตอย่างก้าวกระโดด ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงความตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแก่ร้านค้าออนไลน์ องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ แล้วหรือยัง เนื่องจากการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ก่อนได้รับอนุญาตนั้นถือเป็นความผิดอย่างรุนแรง ซึ่งได้มีการกำหนดโทษไว้อย่างชัดเจน การได้ทราบถึงความตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น จะสามารถส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ได้นำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ทั้งจากความตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม ได้ตระหนักและให้ความสำคัญพร้อมทั้งได้เตรียมตัวศึกษา พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 อย่างละเอียด เพื่อให้ไม่มีปัญหาในการทำธุรกิจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการให้ข้อมูลได้ว่าจะไม่ถูกนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต อีกทั้งการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจหรือไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking/ Internet Banking ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) หรือช่องทางอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการแล้วจะส่งผลให้การทำธุรกรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือแม้แต่การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการให้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือการถูกนำข้อมูลไปใช้โดยไม่รู้ตัว จะทำให้ผู้บริโภคกังวลใจและไม่เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รวมถึงการใช้บริการชำระเงินผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงแล้วจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ปัญหานำวิจัย

- 1) พฤติกรรมการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร งานศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และ Internet/Mobile Banking

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนมกราคม 2565-กุมภาพันธ์ 2566

1.5 นิยามศัพท์

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การโอนสิทธิในการถือเงินหรือแม้แต่สิทธิในการถอนเงิน การถูกหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้งานที่ได้ทำการเปิดบัญชีไว้กับผู้ให้บริการ

ระบบการชำระเงิน หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน และเป็นระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ

Internet Banking หรือในภาษาไทยคือคำว่า “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” สามารถทำธุรกรรมเช่น โอนเงิน สอบถามยอด ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารได้ โดยมีความปลอดภัยสูง เป็นต้น

e-Payment หมายถึง ระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนในยุคปัจจุบัน โดยเป็นระบบที่สามารถโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางสมาร์ทโฟน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วยที่สำคัญ นอกจากนี้ยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิตได้อีกด้วย

เครือข่ายบัตรเครดิต หมายถึง เครือข่ายการให้บริการรับส่งข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จากบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรไปยังผู้ให้บริการซึ่งออกบัตรเช่นว่านั้น เพื่ออนุมัติการใช้บัตรในการทำรายการแต่ละรายการ หรือรับส่งข้อมูลเรียกเก็บเงินอันเกิดจากการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการหักทอนบัญชีระหว่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม แต่จะไม่นับรวมข้อมูลของผู้ที่เสียชีวิตไปแล้ว

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act หมายถึง กฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต โดยกฎหมาย PDPA Thailand (พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) ได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 และปัจจุบันได้ถูกเลื่อนให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565

ความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความตั้งใจในการชำระค่าสินค้า บริการ ค่าสาธารณูปโภค ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต Internet/Mobile Banking โดยวัดจากความความถี่ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) (ครั้ง/เดือน)

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่จะเกิดประโยชน์ เป็นเรื่องที่เรียนรู้และทำความเข้าใจได้ไม่ยาก สามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลให้ปลอดภัย และจะทำให้ผู้บริโภคใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี และอาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่

การรับรู้ถึงความปลอดภัย หมายถึง การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย มีการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชี การสั่งชำระเงินหรือรับชำระเงินทำให้มั่นใจได้ มีการตั้งรหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยในการโอนเงินหรือชำระสินค้า และสามารถตรวจสอบการทำรายการและข้อความยืนยันการนำเงินเข้าบัญชีโดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง

ความไว้วางใจ หมายถึง การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นช่องทางชำระเงินที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือในด้านการป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล และระบบมีการควบคุมการทำธุรกรรมเที่ยงตรง เช่น ระบบทำรายการตามที่ผู้ใช้บริการระบุได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความง่ายต่อการใช้งานไม่มีความยุ่งยากและมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย และสามารถใช้บริการแทนโดยไม่ต้องมีเงินสดในการใช้จ่าย

การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี หมายถึง การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า/บริการ มีขั้นตอนการจ่ายเงิน ณ จุดขายซึ่งง่ายซึ่งสะดวก รวดเร็ว และเป็นช่องทางการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ เช่น เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดต้นทุนในการชำระเงินและลดการใช้งานเอกสาร เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าออนไลน์ หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ให้พร้อมรับกับการบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันปัญหาที่จะอาจตามมาทางด้านกฎหมายเมื่อข้อมูลของเกิดมีข้อมูลรั่วไหล หรือเผลอนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจจะใช้รูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจ
- 3) เพื่อใช้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในการวางแผนเข้าสู่ตลาด รวมถึงการขยายตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจใช้เครื่องมือการชำระเงินที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นหรือสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องของการพร้อมใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
- 4) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เป็นการเพิ่มจุดแข็งให้กับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น
- 5) เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นการอำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่วงวัยมากยิ่งขึ้น
- 6) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ให้มีความปลอดภัยและเกิดความน่าเชื่อถือในการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัย บทความ แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบในการศึกษาความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของประเทศไทย
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความปลอดภัย (Security)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.1 ข้อมูลทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของประเทศไทย

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายความว่า การโอนสิทธิครองเงิน หรือการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง วิธีการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงิน โดยผ่านสื่อกลางหรือช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเดบิต, บัตรเครดิต, บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หรืออีเพย์เมนต์คือรูปแบบการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการรูดบัตร การทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ผ่านเจ้าหน้าที่ของ

ธนาคาร แต่จะเป็นการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่มอบความเร็ว สะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Sarawut Leamlukvorakul, 2562)

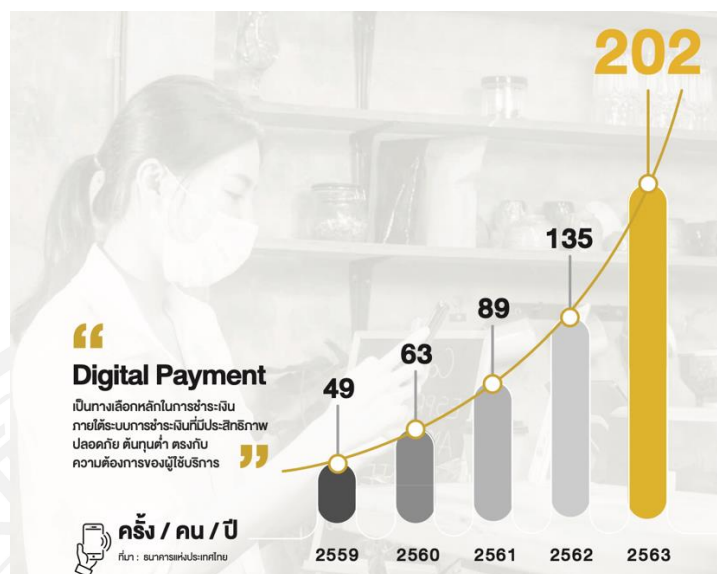
การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) คือการทำธุรกรรมออนไลน์แบบไม่ต้องใช้เงินสด ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัว ไม่ต้องกลัวจะทำเงินหล่นหาย ไม่ต้องกังวลว่าเงินที่พกมาจะพอรึเปล่า แค่ใช้บริการ e-Service เพื่อโอนเงินออนไลน์ ก็ทำให้เราได้สินค้าที่ต้องการมาไว้ในครอบครอง (MoneyHUB, 2560)

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) (Electronic Payment System) คือระบบที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนในยุคปัจจุบัน โดยเป็นระบบที่สามารถโอนเงินชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วยที่สำคัญ นอกจากนี้เรายังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิตได้อีกด้วย (Wekij, 2562)

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หรือ Electronic Payment เป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นมามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน โดยมีลักษณะเป็นระบบที่สามารถทำการโอนเงินชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งตัวกลางที่ใช้ในการโอนก็คือ คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน และมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการเชื่อมต่อ โอนผ่าน Payment Gateway ในรูปแบบของเว็บไซต์ และยังสามารถทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ผ่านทางบัตรเครดิตได้ โดยไม่มีเงินสดหรือตราสารทางการเงินที่เป็น กระดาษ (เช่น เช็ค ดราฟท์ ตัวแลกเงิน) เข้ามาเกี่ยวข้อง (บริษัท ธรรมนิติ จำกัด (มหาชน), 2562)

โดยสรุปแล้วระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านทางสื่อกลางต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน บัตรเครดิต บัตรเดบิต โดยไม่ต้องใช้เงินสดและมีความสะดวกรวดเร็ว

ที่ผ่านมาคนไทยมีพฤติกรรมการชำระเงินที่เปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น เมื่อประกอบกับการแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งสำคัญให้การชำระเงินดิจิทัลเป็นทางเลือกหลักในการชำระเงินของคนไทยเร็วขึ้น ทั้งประชาชน ภาครัฐ และภาคธุรกิจ ณ สิ้นปี 2563 การชำระเงินดิจิทัลของคนไทยจึงเพิ่มจาก 135 ครั้งต่อคนต่อปี ณ สิ้นปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 202 ครั้งต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการใช้การชำระเงินดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในหลายประเทศ ประเทศไทยสามารถส่งเสริมผลักดันการชำระเงินดิจิทัลได้อีกมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)



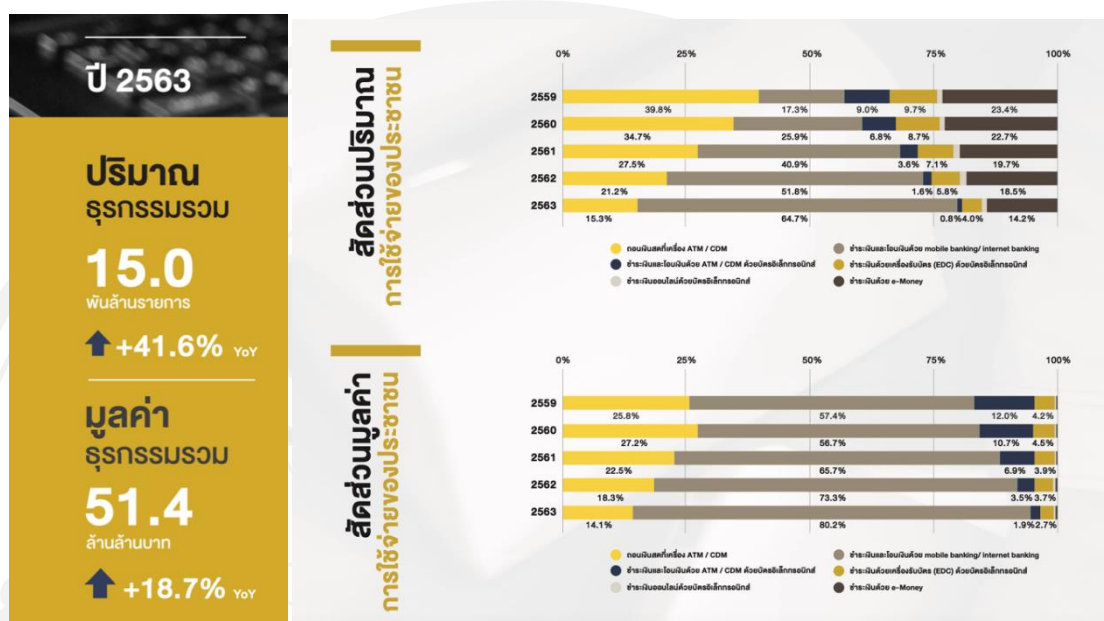
ภาพที่ 2.1 การชำระเงินดิจิทัลต่อคนต่อปีของไทย
แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

Digital Payment เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน ภายใต้ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการทำธุรกรรมของคนไทยครอบคลุมทั้งภาคประชาชน ภาครัฐบาล และภาคธุรกิจ

ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนปี 2563 ยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้าที่ 41.6% และ 18.7% ตามลำดับ โดยการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking/Internet Banking ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยอัตราเติบโตกว่า 70% หรือเป็น 4.3 เท่า ของธุรกรรมการถอนเงินสดผ่านเครื่องทำรายการอัตโนมัติ (ATM/CDM) เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และลดโอกาสการสัมผัสเงินสดในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 อีกด้วยนอกจากนี้ การทำธุรกรรมการชำระเงินดิจิทัลยังถูกนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วย สะท้อนจากการทำธุรกรรมต่อรายการในปี 2563 มีมูลค่าเฉลี่ยไม่ถึง 5,000 บาท ลดลงมากเมื่อเทียบกับปี 2559

อีกรูปแบบหนึ่งของการชำระเงินดิจิทัลที่คนไทยนิยมคือ การชำระเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการชำระเงินผ่านเครื่องรับบัตร (EDC) มีปริมาณธุรกรรมสูงกว่าการชำระเงินด้วยบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ถึง 3.6 เท่า แต่ได้ปรับลดลงในช่วงกลางปี 2563 จากมาตรการรักษาระยะห่างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 สำหรับการใช้จ่าย e-Money ของประชาชนเป็นการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็น ค่าอาหาร ค่าโดยสาร หรือการใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดกว่า 80% มีมูลค่าเฉลี่ยต่อรายการเพียง 41 บาทเท่านั้น และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติของรายได้และอายุประกอบกับมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นจากผู้ให้บริการที่จูงใจ จนนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระเงินของคนไทยไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น

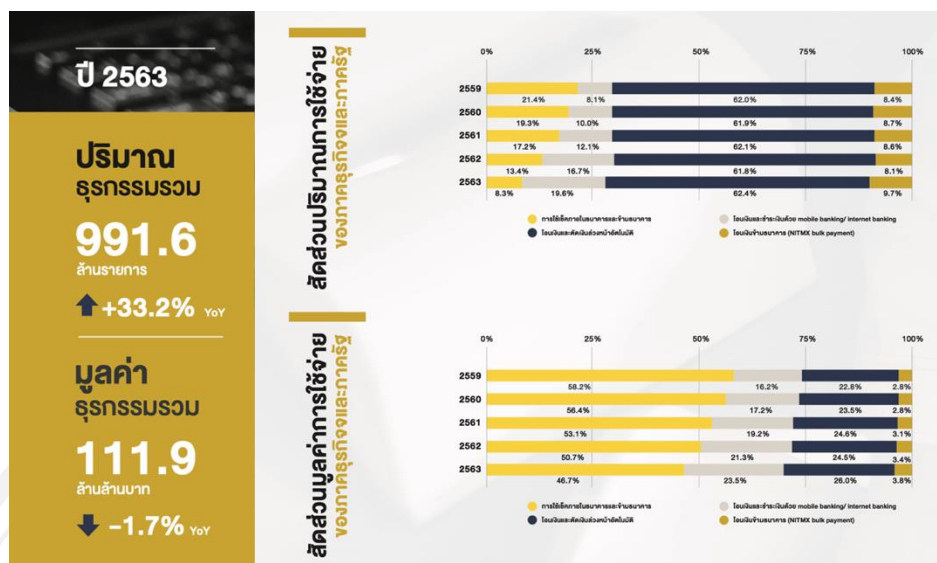


ภาพที่ 2.2 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชน ปี 2559-2563

แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

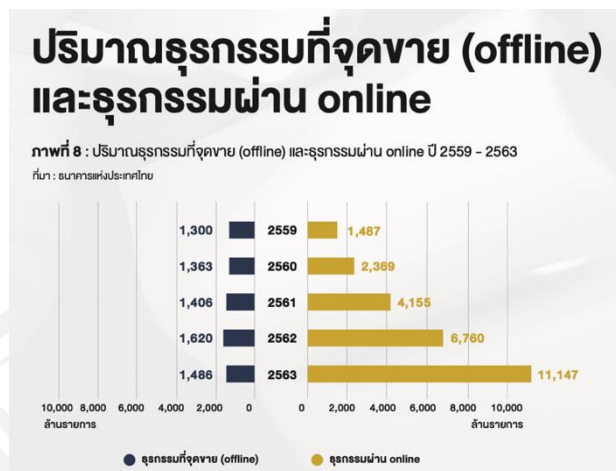
ในปี 2563 ปริมาณการชำระเงินดิจิทัลของภาคธุรกิจและภาครัฐ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเป็นการโอนเงินและตัดเงินล่วงหน้าอัตโนมัติ (Direct Debit/Direct Credit) รวบรวม 63% และปริมาณการโอนเงินครั้งละหลายรายการข้ามธนาคาร (Bulk Payment) เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเกือบ 60% จากการจ่ายสวัสดิการภาครัฐ โดยเฉพาะการจ่ายเงินตามมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในช่วงกลางปี 2563

ในเชิงมูลค่าธุรกรรมของภาคธุรกิจและภาครัฐส่วนใหญ่ยังคงมาจากการใช้เช็ค แต่มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง จากที่มีการปรับมาใช้การชำระเงินดิจิทัลแทนการใช้เช็คมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินภาษีของกรมสรรพากรผ่านพร้อมเพย์ รวมถึงภาคธุรกิจสามารถทำรายการโอนเงินผ่าน Mobile Banking/Internet Banking ได้มูลค่าสูงขึ้นเป็นไม่เกิน 2 ล้านบาทต่อรายการอย่างไรก็ตาม ธุรกรรมเช็คยังคงยังไม่หายไปจากระบบในระยะเวลายาวนาน เนื่องจากเช็คยังมีคุณสมบัติบางประการที่จำเป็น เช่น การใช้เช็คเพื่อเป็นหลักประกันเงินกู้ยืม หรือการใช้เป็นหลักฐานในชั้นศาล



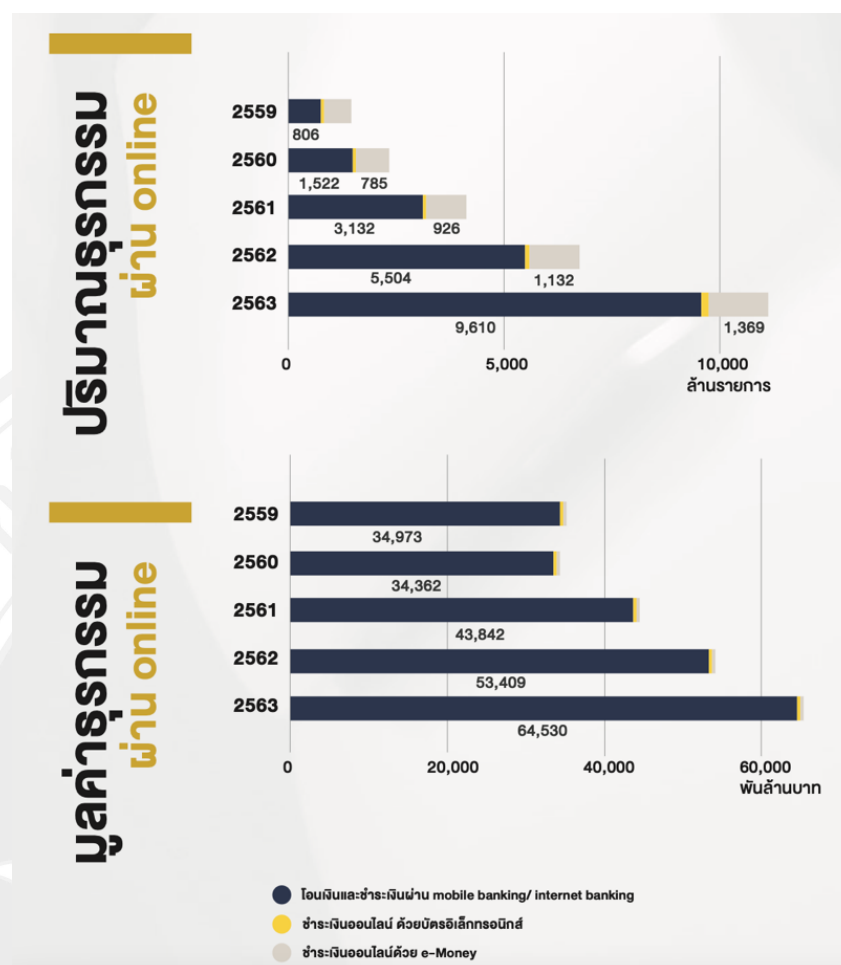
ภาพที่ 2.3 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของภาคธุรกิจและภาครัฐปี 2559-2563
 แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การใช้จ่าย ณ จุดขาย (Offline) ไม่ว่าจะเป็น การทำธุรกรรมที่เครื่อง ATM/CDM สาขานาครลดลงอย่างต่อเนื่อง แม้การใช้จ่ายผ่านเครื่อง EDC และจุดรับ e-Money ณ จุดขายที่ร้านค้า จะยังมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้น แต่โดยรวมการชำระเงิน ณ จุดขายไม่เติบโตสูงเท่ากับการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ (Online) อย่าง Mobile Banking/Internet Banking ที่เติบโตถึง 70% การชำระเงินออนไลน์ด้วยบัตรเครดิตทรอนิกส์ และ e-Money ออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดด้วยอัตราเติบโตกว่า 64.9% จากปีก่อน ส่วนหนึ่งเกิดจากความนิยมของประชาชนในการใช้ Mobile Banking/Internet Banking มีมากขึ้น และถูกกระตุ้นโดยการประกาศลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่านช่องทางดังกล่าวตั้งแต่ปี 2561



ภาพที่ 2.4 ปริมาณธุรกรรมที่จุดขาย (Offline) และธุรกรรมผ่าน Online ปี 2559-2563
แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

จากการปรับตัวพฤติกรรมของคนไทยมาสู่โลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณและมูลค่าธุรกรรมเติบโตขึ้นกว่า 64.8% และ 20.8% ตามลำดับโดยเฉพาะธุรกรรมผ่าน Mobile Banking/Internet Banking ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทั้งด้านปริมาณและมูลค่ากว่า 74.6% และ 20.8% ตามลำดับ ตลอดจนยอดสมัครใช้บัญชี Mobile Banking/Internet Banking ที่เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนกว่า 14.2 ล้านบัญชี รวมเป็น 103.6 ล้านบัญชี ด้วยการใช้งานที่ง่ายสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินให้เพื่อนหรือครอบครัว ซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการจ่ายชำระบิล หรือแม้กระทั่งการบริจาค ก็สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบโจทย์พฤติกรรมของคนไทยได้เป็นอย่างดี ในปี 2563 ธุรกรรม ณ จุดขายจึงมีสัดส่วนเพียง 14% ขณะที่การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านออนไลน์มีสัดส่วนถึง 86% เนื่องจากความสะดวกสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และตอบโจทย์การใช้งานของคนไทยเป็นอย่างมากในยุค New Normal



ภาพที่ 2.5 ปริมาณและมูลค่าธุรกรรมผ่าน Online แยกตามประเภทธุรกรรมปี 2559-2563 แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563).

เมื่อเจาะลึกบริการพร้อมเพย์ ปริมาณธุรกรรมเฉลี่ยสูงถึง 20.2 ล้านรายการต่อวันคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 74.3 พันล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking/Internet Banking ส่วนยอดลงทะเบียนพร้อมเพย์เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนกว่า 6.4 ล้านหมายเลขรวมเป็น 56.2 ล้านหมายเลข ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทะเบียนพร้อมเพย์ด้วยเลขประจำตัวประชาชนสูงถึง 34.2 ล้านหมายเลข ส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนของภาครัฐด้วยการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการคืนภาษีเงินได้หรือการจ่ายเงินสวัสดิการผ่านพร้อมเพย์

ส่วนการใช้ e-Money ผ่านออนไลน์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและมูลค่าจากปีก่อน 20.2% และ 40.8% ตามลำดับ จากความสะดวกในการใช้งานผ่าน Mobile Application ซึ่งไม่ต่างจากการใช้ Mobile Banking สำหรับการชำระเงินผ่านออนไลน์ด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ปริมาณธุรกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อน

36.2% จากพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะหมวดการสั่งอาหารที่ให้บริการส่งถึงบ้านผ่าน Online Platform และการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดเป็น 2 เท่าเทียบกับปีก่อน เนื่องจากความสะดวก สามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายผ่านการให้ส่วนลดจากผู้ให้บริการหรือร้านค้าที่จูงใจให้คนไทยหันมาใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น และแนวโน้มที่เปลี่ยนไปดังกล่าวยังคงอยู่ และเป็นความคุ้นชินใหม่แม้จะผ่านช่วงการแพร่ระบาดระลอกแรกเมื่อกลางปี 2563 มาแล้วก็ตาม

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA)

PDPA คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019) เป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต โดยกฎหมาย PDPA Thailand (พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) ได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 และปัจจุบันได้ถูกเลื่อนให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565

ทุกวันนี้ระบบดิจิทัลหรือระบบเครือข่ายออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ มีแพลตฟอร์มมากมายให้เลือกใช้ โดยแต่ละช่องทางที่ใช้งานก็จะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลก่อนเข้าใช้งานด้วย เช่น ชื่อ นามสกุล, Email, เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่ หรือข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ตามแต่ที่เจ้าของช่องทางเรียกขอข้อมูล การที่เราจะให้ข้อมูลส่วนบุคคลใครไป ย่อมพิจารณาว่าให้ใครไปและให้เพราะอะไร ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราจะสั่งซื้อของออนไลน์ก็ยินยอมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการส่งสินค้ามาให้ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้าใจได้และยินยอมที่จะให้ไปเพื่อส่งสินค้าหรือว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ต่อบริษัทเพื่อสมัครเข้าทำงาน

PDPA หรือ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่จะบังคับใช้ในประเทศไทยนี้ จะมีบทบาทในการคุ้มครองและให้สิทธิที่เราควรมีต่อข้อมูลส่วนบุคคลของเราเองได้ รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานของบุคคลหรือนิติบุคคล ในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล, รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล, ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือเพื่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก็ตาม ซึ่งล้วนแล้วเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. ฉบับนี้ที่จะต้องปฏิบัติตาม หากผู้ใดหรือองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามย่อมมีบทลงโทษตามกฎหมายตามมา

ซึ่งบทลงโทษของ PDPA สำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามนั้น มีทั้งโทษทางแพ่ง โทษทางอาญา และโทษทางปกครองด้วย

ดังนั้น PDPA ที่จะมามีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 นี้ ก็นับว่าเป็นกฎหมายที่เราทุกคนควรทราบและตระหนักรู้ถึงสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลของเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ใช้งาน หรือจะเป็นพนักงานที่ทำงานภายในองค์กรเองก็ตาม องค์กรต่าง ๆ จึงได้รับผลกระทบพอสมควรกับการประกาศใช้ PDPA เพื่อเพิ่มมาตรฐานนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยและนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้ไว้ และที่สำคัญต้องสอดคล้องต่อ PDPA ด้วย ทำให้กระบวนการทำ PDPA ไม่ใช่เรื่องที่ยากสักทีเดียว ที่เราจะทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เป็นจำนวนมาก (Sawangpong, 2564)

ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล หรือชื่อเล่น/เลขประจำตัวประชาชน, เลขหนังสือเดินทาง, เลขบัตรประกันสังคม, เลขใบอนุญาตขับขี่, เลขประจำตัวผู้เสียภาษี, เลขบัญชีธนาคาร, เลขบัตรเครดิต (การเก็บเป็นภาพสำเนาบัตรประชาชนหรือสำเนาบัตรอื่น ๆ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่กล่าวมาย่อมสามารถระบุตัวบุคคลได้โดยตัวมันเอง จึงถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล)/ที่อยู่, อีเมล, เลขโทรศัพท์/ข้อมูลอุปกรณ์หรือเครื่องมือ เช่น IP Address, MAC Address, Cookie ID/ข้อมูลทางชีวมิติ (Biometric) เช่น รูปภาพใบหน้า, ลายนิ้วมือ, พัลมเอกซเรย์, ข้อมูลสแกนม่านตา, ข้อมูลอัตลักษณ์เสียง, ข้อมูลพันธุกรรม/ข้อมูลระบุทรัพย์สินของบุคคล เช่น ทะเบียนรถยนต์, โฉนดที่ดิน/ข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลข้างต้นได้ เช่น วันเกิดและสถานที่เกิด, เชื้อชาติ, สัญชาติ, น้ำหนัก, ส่วนสูง, ข้อมูลตำแหน่งที่อยู่ (Location), ข้อมูลการแพทย์, ข้อมูลการศึกษา, ข้อมูลทางการเงิน, ข้อมูลการทำงาน/ข้อมูลหมายเลขอ้างอิงที่เก็บไว้ในไมโครฟิล์ม แม้ไม่สามารถระบุไปถึงตัวบุคคลได้ แต่หากใช้ร่วมกับระบบดัชนีข้อมูลอีกระบบหนึ่งก็จะสามารถระบุไปถึงตัวบุคคลได้/ข้อมูลการประเมินผลการทำงานหรือความเห็นของนายจ้างต่อการทำงานของลูกจ้าง/ข้อมูลบันทึกต่าง ๆ ที่ใช้ติดตามตรวจสอบกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เช่น Log File/ข้อมูลที่สามารถใช้ในการค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลอื่นในอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลส่วนบุคคลอีกประเภท ที่ พ.ร.บ. ฉบับนี้ให้ความสำคัญและมีบทลงโทษที่รุนแรงด้วยกรณีเกิดการรั่วไหลสู่สาธารณะ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data) ได้แก่ ข้อมูล เชื้อชาติ, เผ่าพันธุ์, ความคิดเห็นทางการเมือง, ความเชื่อในลัทธิ ศาสนาหรือปรัชญา, พฤติกรรมทางเพศ, ประวัติอาชญากรรม, ข้อมูลสุขภาพ ความพิการหรือข้อมูลสุขภาพจิต, ข้อมูลสุขภาพแรงงาน, ข้อมูลพันธุกรรม, ข้อมูลชีวภาพ, ข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งผลโดยตรงต่อเจ้าของข้อมูล ในทางเดียวกันตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

เหตุที่ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data) โดยถือเป็นข้อมูลที่ได้รับบทลงโทษที่รุนแรงกว่าข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (Personal Data) เพราะถ้าหากเกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อนไปสู่ภายนอกจะส่งผลเสียที่รุนแรงกับผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject) ได้มากกว่าข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ มีผลต่อสิทธิเสรีภาพของบุคคล เช่น สิทธิเสรีภาพในความคิด ความเชื่อทางศาสนา การแสดงออก การชุมนุม สิทธิในชีวิตร่างกาย การอยู่อาศัย การไม่ถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการแทรกแซงซึ่งสิทธิเสรีภาพและการเลือกปฏิบัติต่อการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลได้มากกว่าข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลพฤติกรรมทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ประวัติอาชญากรรม ถ้ารั่วไหลไปแล้ว ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาสู่ความเป็นอคติ และจะมีผลกระทบต่อชีวิตส่วนบุคคลได้มากกว่าข้อมูลทั่วไปเป็นอย่างมาก

สามารถแบ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ในกฎหมาย PDPA ได้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject) คือ บุคคลที่ข้อมูลกล่าวถึงและระบุตัวตนได้
- 2) ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) คือ บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูล หรือมีหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- 3) ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processor) คือ บุคคลหรือนิติบุคคลโดยทำหน้าที่เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ตามที่ผู้ควบคุมข้อมูลสั่ง โดยที่บุคคลหรือนิติบุคคลที่ดำเนินการต้องไม่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

ใน พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะให้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject Right) สรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) สิทธิได้รับการแจ้งให้ทราบ

การรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบก่อนหรือระหว่างการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล (เว้นแต่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะทราบรายละเอียดเหล่านี้แล้ว เช่น ไปธนาคารเพื่อเปิดบัญชีธนาคารหรือสมัครรับข้อมูล ให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ) รายละเอียดประกาศ ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกเก็บรวบรวมวัตถุประสงค์ในการรวบรวม ผู้ที่ใช้หรือส่งต่อ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลส่วนบุคคลที่ห้ามจะถูกร้องขอให้เปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือเพิกถอน

- 2) สิทธิขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีอำนาจในการขอเข้าถึงและรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคล หรือร้องขอให้เปิดเผยการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวโดยไม่ได้รับความยินยอม ซึ่งสิทธินี้จะไม่ละเมิดกฎหมายหรือคำสั่งศาล หรืออาจส่งผลเสียต่อสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น หากไม่รบกวนหรือ

กระทบต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว จะมีสิทธิภายใน 30 วันหลังจากได้รับคำขอจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

3) สิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลแล้วแต่มีสิทธิในการไม่เห็นด้วยหรือคัดค้านในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูล หรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของข้อมูลนั้นเมื่อใดก็ได้ แต่จะต้องไม่ผิดกฎหมาย หรือขัดต่อสิทธิในการเรียกร้องตามกฎหมาย หรือข้อมูลดังกล่าวถูกเก็บรวบรวมไปเพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

4) สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย

หากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะและขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลหรือทำให้เจ้าของไม่สามารถระบุข้อมูลส่วนบุคคลได้ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะรับผิดชอบในกระบวนการทางเทคนิคและการออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง

5) สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม

ถ้าเจ้าของข้อมูลเคยให้ความยินยอมในการใช้ข้อมูลไปแล้ว ต่อมาภายหลังต้องการยกเลิกความยินยอมนั้น ก็สามารถทำได้ และการยกเลิกความยินยอมนั้นจะต้องทำได้ง่ายเหมือนกับตอนที่เจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมด้วย โดยการยกเลิกจะต้องไม่ขัดต่อข้อจำกัดสิทธิในการถอนความยินยอมตามกฎหมาย หรือสัญญาที่ให้ประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ให้ความยินยอมไปก่อนหน้านี้

6) สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนใจไม่ต้องการให้ข้อมูลแล้ว หรือเปลี่ยนใจระงับการทำลายข้อมูลเมื่อครบกำหนดที่ต้องทำลาย เพราะมีความจำเป็นต้องนำข้อมูลไปใช้ในทางกฎหมาย หรือการเรียกร้องสิทธิ ก็สามารถทำได้

7) สิทธิในการขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล

เจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะขอแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้มีความถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยการแก้ไขนั้นจะต้องเป็นไปด้วยความสุจริต และไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย

8) สิทธิในการขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล

ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลต้องการนำข้อมูลที่เคยให้ไว้กับผู้ควบคุมข้อมูลรายหนึ่ง ไปใช้กับผู้ควบคุมข้อมูลอีกราย เช่น ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลรายแรกได้จัดทำข้อมูลส่วนบุคคลของเราไปอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ด้วยวิธีการอัตโนมัติ เจ้าของข้อมูลสามารถขอให้ผู้ควบคุมข้อมูล

ส่วนบุคคลที่จัดทำข้อมูลนั้น ทำการส่งหรือโอนข้อมูลดังกล่าวให้ได้ หรือจะขอให้ส่งไปยังผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลรายอื่นโดยตรงก็สามารถทำได้ หากไม่ขัดขัดทางวิธีการและเทคนิค โดยการใช้สิทธิ นั้นต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย สัญญา หรือละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล (บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ สมาคม หน่วยงาน องค์กร ร้านค้า หรืออื่นใดก็ตาม) หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลไว้ หรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ หรือนำไปเปิดเผย ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์ใดก็ตาม จำเป็นต้องได้รับคำยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูลด้วย เว้นแต่ จะเป็นไปตามข้อยกเว้นที่ พ.ร.บ.กำหนดไว้ โดยมีข้อยกเว้นดังต่อไปนี้

2.2.1 ข้อยกเว้นสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (Personal Data)

- 1) จัดทำเอกสารประวัติศาสตร์ หรือจดหมายเหตุเพื่อประโยชน์สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยหรือการจัดทำสถิติ
- 2) เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล
- 3) จำเป็นเพื่อปฏิบัติตามสัญญากับเจ้าของข้อมูล เช่น การซื้อขายของออนไลน์ ต้องใช้ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล
- 4) จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ และการปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจอรัฐ
- 5) จำเป็นเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือของบุคคลอื่น
- 6) เป็นการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ส่งข้อมูลพนักงานให้กรมสรรพากรเรื่องภาษี เป็นต้น

2.2.2 ข้อยกเว้นสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่อ่อนไหว (Sensitive Personal Data)

- 1) เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล
- 2) การดำเนินกิจกรรมที่ชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสมของมูลนิธิ สมาคม องค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น เรื่องศาสนาหรือความคิดเห็นทางการเมือง ซึ่งจำเป็นต้องเปิดเผยให้ทราบก่อนเข้าองค์กรนั้น ๆ เป็นต้น
- 3) เป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดแจ้งของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น บุคคลสาธารณะที่มีข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะอยู่แล้วในความยินยอมของเจ้าของข้อมูล

4) เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างข้อกำหนดทางกฎหมาย ปฏิบัติตามหรือใช้ข้อกำหนดทางกฎหมายหรือป้องกันการเรียกร้องทางกฎหมาย อาทิ การเก็บลายนิ้วมือของผู้ที่บุกรุกเพื่อนำไปใช้ในชั้นศาล เป็นต้น

5) จำเป็นในการทำตามกฎหมายดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เกี่ยวกับเรื่องของเวชศาสตร์ป้องกันหรืออาชีวเวชศาสตร์ อาทิ การเก็บข้อมูลสุขภาพของพนักงานที่เข้ามาทำงานให้กับบริษัท องค์กร ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data) บริษัทหรือองค์กรจะใช้ข้อมูลนี้ในการอ้างถึงสิทธิที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลนี้ไว้ เป็นต้น /ประโยชน์ด้านสาธารณสุข, การคุ้มครองแรงงาน, การประกันสังคม, หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ/การศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์, ประวัติศาสตร์, สถิติ, หรือประโยชน์สาธารณะอื่น/ประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ

2.2.3 ถ้าไม่ปฏิบัติตาม PDPA บทลงโทษของผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

มีถึง 3 ประเภท ได้แก่

1) โทษทางแพ่ง

โทษทางแพ่งกำหนดให้ชดเชยค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นจริงให้กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับความเสียหายจากการละเมิด และอาจจะต้องจ่ายบวกเพิ่มอีกเป็นค่าค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มเติมสูงสุดได้อีก 2 เท่าของค่าเสียหายจริง ตัวอย่าง หากศาลตัดสินว่าให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นจำนวน 1 ล้านบาท ศาลอาจมีคำสั่งกำหนดค่าสินไหมเพื่อการลงโทษเพิ่มอีก 2 เท่าของค่าเสียหายจริง เท่ากับว่าจะต้องจ่ายเป็นค่าปรับทั้งหมด เป็นจำนวนเงิน 3 ล้านบาท

2) โทษทางอาญา

โทษทางอาญาจะมีทั้งโทษจำคุกและโทษปรับ โดยมี โทษจำคุกสูงสุดไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยโทษสูงสุดดังกล่าวจะเกิดจากการไม่ปฏิบัติตาม PDPA ในส่วนการใช้ข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูล หรือส่งโอนข้อมูลไปยังต่างประเทศ ประเภทข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data) ส่วนกรณีหากผู้กระทำความผิด คือ บริษัท(นิติบุคคล) ก็อาจจะสงสัยว่าใครจะเป็นผู้ถูกจำคุก เพราะบริษัทติดคุกไม่ได้ ในส่วนตรงนี้ก็อาจจะตกมาที่ ผู้บริหาร กรรมการ หรือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของบริษัทนั้น ๆ ที่จะต้องได้รับการลงโทษจำคุกแทน

3) โทษทางปกครอง

โทษปรับ มีตั้งแต่ 1 ล้านบาทจนถึงสูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งโทษปรับสูงสุด 5 ล้านบาท จะเป็นกรณีของการไม่ปฏิบัติตาม PDPA ในส่วนการใช้ข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูล หรือส่งโอน

ข้อมูลไปยังต่างประเทศของประเภทข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data) ซึ่งโทษทางปกครองนี้จะแยกต่างหากกับการชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากโทษทางแพ่งและโทษทางอาญาด้วย

ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคได้มีความตระหนักรู้ในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ ร้านค้าออนไลน์ องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ แล้วหรือยัง เนื่องจากการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ก่อนได้รับอนุญาตนั้นถือเป็นความผิดอย่างรุนแรง ซึ่งได้มีการกำหนดโทษไว้อย่างชัดเจน การได้ทราบถึงความตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Witing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ได้ ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ด้วยปัจจัยทางประชากรนี้เอง อาจเป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม (พรพิน ประกายสันติสุข, 2550, น. 21)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง สิ่งที่ใช้ยึดหลักในการแสดงถึงลักษณะประชากรที่อยู่ในตัวของคนได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social Class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffiman and Kanuk (2003) ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่บ่งบอกถึงตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ

การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ โดยส่งผลต่อการกระทำของผู้บริโภค โดยปกตินักการตลาดจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการนำว่าวิเคราะห์ หรือใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ซึ่งจะถูกใช้เชื่อมโยงกันกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การใช้สินค้า ความชื่นชอบของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุการศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (ประม ะตะเวทิน, 2546)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ความหลากหลายของภูมิหลังของผู้คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ โครงสร้างร่างกาย อายุการทำงาน เป็นต้น จะแสดงประวัติของบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในแผนกหรือองค์กรที่ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคคลในระดับต่าง ๆ ลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกั นนั้นเกิดจากความแตกต่างในประชากรหรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับอุปสงค์ (Demand) ความต้องการสินค้า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นก็จะเกิดเป็นตลาดใหม่ ผู้บริโภคในตลาดเดิมก็จะหายไปหรือถูกลดระดับความสำคัญลง โดยที่ลักษณะประชากรศาสตร์ จะรวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และกิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวถึง การศึกษาประชากรศาสตร์มี ผลต่อการรับรู้ การตีความ และการรับรู้เข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของ ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ครอบครัว อาชีพ สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ การเข้าใจถึงลักษณะของเป้าหมายกลุ่มนั้น ๆ ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคม จะถูกนำมาพิจารณาร่วม สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ด้านเพศ

เพศ เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระ ความถนัด ความคิด สภาวะจิตใจ อารมณ์ ทศนคติ ค่านิยม เหตุเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของเพศทั้งสองไว้แตกต่างกัน จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงสามารถทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยัง

มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; กิติมา สุรสนธิ, 2541)

เพศ เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารที่มีความต่างกันในเรื่องเพศ หรือรสนิยมทางเพศมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงมักจะมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังพบผลการศึกษาทางจิตวิทยาว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยมระหว่างกลุ่ม หรือทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมทางสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและสถานะทางเพศของแต่ละสังคมไว้อย่างเด่นชัดนั่นเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

เพศ (Sex) หมายถึง จะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความ ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย การรับและส่งข่าวสารนั้นยัง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติทั้งนี้ เพราะว่า ประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคมไทย ได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (ชูดภา ปุณณะหิตานนท์, 2541)

2) ด้านอายุ

อายุ เนื่องจากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิดของคนแตกต่างกัน เหตุเพราะคนที่อายุมากจะมองโลกในแง่ร้าย เพราะมีประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งมักจะมองโลกในแง่ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; กิติมา สุรสนธิ, 2541)

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้คนแตกต่าง คนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในด้านความคิดและพฤติกรรม มีอุดมคติและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุที่มีความคิดอนุรักษนิยม ยึดมั่นที่จะระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เพราะลักษณะการสื่อสารมวลชนที่ต่างกันผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ผู้สูงอายุมักจะใช้สื่อเพื่อรับข้อมูลมากกว่าความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

อายุ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วยองค์ประกอบด้านอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิต หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ ซึ่งอายุจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ใหญ่และบ่งบอกถึงความสามารถในการเข้าใจ

เนื้อหาของสารและการรับรู้ โดยที่การได้ผ่านเรื่องราวในชีวิตมาที่แตกต่างกันของบุคคลก็จะบ่งชี้ถึงความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554)

3) ด้านระดับการศึกษา

การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและจากประสบการณ์ในชีวิตการศึกษา ระบุถึงความสามารถในการเลือกใช้และการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้ผู้คนมีความรู้ ความคิด และความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่กว้างและลึกซึ้ง ความเหมาะสมของเนื้อหาสามารถแยกออกจากตัวอย่างที่อ้างถึงได้ การศึกษานอกจากจะเพิ่มศักยภาพแล้ว การศึกษายังสร้างความแตกต่างในด้านทัศนคติ ค่านิยม และค่านิยมทางศีลธรรม ตลอดจนความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค คนที่มีการศึกษาสูงได้เปรียบเพราะมีข้อมูลมากมาย เรียนรู้ที่จะตัดสินใจได้ดีขึ้น (ชุตานา ปุณณะหิตานนท์, 2541)

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่มีความรู้หลากหลายด้าน และมีทักษะทางความคิด การเข้าใจสารได้ดีกว่า ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวสารได้ดีกว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

การศึกษา (Education) คนที่มีการศึกษาระดับสูงมักจะเลือกรับข่าวสาร เลือกช่องทางการรับข่าวสาร และมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาก่อนจะตัดสินใจเชื่อ ส่วนคนที่มีการศึกษาไม่สูงมากนั้นมักรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้น การศึกษาจึงเปรียบเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกรับสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

4) ด้านอาชีพ

อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ (สุชีรา พันธุ์พรม, 2555)

อาชีพ (Occupation) หมายถึง อาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด อาชีพที่แตกต่างกันสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจที่ต่างกัน และแสดงถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลส่งผลให้มีความต้องการที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญ สะท้อนถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงว่าบุคคลนั้นมีศักยภาพและความสามารถในการครอบครองหรือ การได้มาซึ่งสินค้า ดังนั้น ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำกว่าอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ ตลอดจนการแสวงหาข้อมูลและสิ่งของที่ต้องการ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นปัจจัยในการแบ่ง ส่วนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

รายได้ (Income) หมายถึง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของ บุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแล ตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการ แสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดใน การรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ผู้มีรายได้สูงมัก สามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพงหรือสื่อต่างประเทศสนใจเนื้อหา ที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิงมากนัก นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีก็มักมีโอกาส การศึกษาดี สะท้อนให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

รายได้ (Income) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกำลังซื้อของบุคคลแต่บุคคลหากมี รายได้มากก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีกำลังซื้อสูง เช่นเดียวกับบุคคลที่มีรายได้น้อยก็จะส่งผลให้กำลัง ซื้อน้อยลงตามไปด้วยและยังมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์ และการเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ในที่สุด (Kotler, 2003)

นอกจากนี้ ประชากรศาสตร์ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจว่า การศึกษาประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ คือ การนำข้อมูลของประชากร เช่น อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อ องค์การไปพยากรณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในการ ดำเนินแผนการธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ มากไปกว่านี้ การเข้าใจข้อมูลประชากร จะทำ ให้สามารถจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มประชากรบางช่วงอายุได้เช่นกัน จากการศึกษา ของ ธนิญฐา พุ่มอิม (2557) พบว่า เมื่ออายุมากขึ้นมีโอกาสน้อยที่จะเลือกเครื่องมือการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคที่อายุน้อยมักจะเลือกเครื่องมือการ ชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ผลการวิจัยพบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ ชญัญญาพัทธ์ จงทวี (2560) พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่าน Mobile Banking ในจำนวนเงินที่น้อยกว่ากลุ่มคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ โดยอาจเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น โอนเงิน เป็นต้น ซึ่งความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางการเงินมีน้อย จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงกว่ากลุ่มอื่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความสูญเสียในการติดตามผลลัพธ์ที่ต้องการ ขณะที่กำลังซื้อสินค้าออนไลน์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานกันของความไม่แน่นอน กับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ร้ายแรงที่จะตามมาภายหลัง (Ko, Jung, Kim, & Shim, 2004)

Cox and Rich (1964) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นลักษณะความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถแน่ใจได้เลยว่า การซื้อสินค้าชิ้นนั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง และการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค (Risk-taking Behavior) ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น (Bauer, 1960) โดยการรับรู้ความไม่แน่นอนของผู้บริโภคจากการคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลลัพธ์ ราคาสินค้าหรือผู้จัดจำหน่าย ล้วนอาจเกิดความเสี่ยงขึ้นกับผู้บริโภคได้ทั้งนั้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทาง คือ จำนวนเงินที่จะต้องเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Yiu, Grant, and Edgar (2007) กล่าวว่า ความเสี่ยงอาจหมายถึงการคาดเดาหรือการคาดการณ์ความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ปรารถนา ซึ่งเป็นทัศนคติความเชื่อหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Zhou (2011) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558) กล่าวว่า ทักษะเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ ของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 132) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเจอในการที่ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยที่ลูกค้าแต่ละคนก็จะมีความสามารถที่แตกต่างกันไป ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งการเกิดความไม่แน่นอนนี้จะป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคช้าลง สถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการหรือผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกว่าการตัดสินใจผิดพลาดจะไม่ใช่ประโยชน์อย่างยิ่ง จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจของลูกค้าช้าลงและแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

Cunningham (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งๆของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

Martin and Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเจอ คือ ช่องทางในการซื้อสินค้าซึ่งนับว่าแตกต่างจากการซื้อสินค้าตามหน้าร้านทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในระยะใกล้กับผู้จัดจำหน่าย ในขณะที่การซื้อสินค้าในแบบเดิมผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่ายจะต้องเจอหน้า ติดต่อดูเอกสารกัน (Cases, 2002) และความเสี่ยงในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนตัว (หมายเลขบัตรเครดิต) ถึงแม้ว่าระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัส การยืนยันความถูกต้อง ผู้บริโภคก็อาจจะยังรู้สึกไม่ปลอดภัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะเกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว

โดยสรุปแล้วการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินของผู้บริโภค เมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคต้องประเมินความเสี่ยงและตัดสินใจด้วยตนเอง

2.4.1 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่า นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ แต่สำหรับงานศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Lim, 2003) หรืออีกนัยหนึ่งคือความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะอาจจะมีบริการในลักษณะเดียวกัน ของธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่นที่น่าเสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีกว่ากรณีเช่นนี้ ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามถึงอัตราค่าธรรมเนียม จากธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรายอื่น เพราะมีความเชื่อว่าจะต้องมีธนาคารพาณิชย์อื่นที่ให้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า หรืออาจจะมีเงื่อนไขที่ทำให้อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ถูกลงในอนาคตอันใกล้

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ การเชื่อมต่อระหว่างธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ อาทิ Wi-F, GPRS, EDGE, ADSL เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งานของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการ หรือระบบของการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย อาทิ การถ่ายโอนเงินที่ไม่ตรงเวลา หรืออุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือปัญหาการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น (Laroche, Bergeron, & Yang, 2004) ทั้งนี้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพยังรวมถึง ความรู้สึก

หากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือรวมทั้งเกรงว่าระบบการให้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ

3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การถูกโจรกรรม โดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน, การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความเชื่อสัจยของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้งานระบบใหม่ ๆ หรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ได้ (Venkatesh & Moris, 2000) และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (Tator & Todd, 1995) เช่น ความรู้สึกว่ารอบข้างจะไม่ยอมรับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือการถูกบิดเบือนความคิด และทัศนคติ จากบุคคลรอบข้างรวมถึงข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือผลกระทบของการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อาทิ การโจรกรรมข้อมูล หรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ เป็นต้น

5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนี้อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือการเกิดข้อผิดพลาด จะส่งผลกระทบให้จิตใจถูกกระทบกระเทือน ทำให้เกิดความเครียด หรือความกังวลใจ ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim, 2003)

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรม หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการใด ๆ ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Littler & Melanthiou, 2006)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเจอนั้นเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ เพราะการทำ

ธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคอาจมีความกังวลในเรื่องของการถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล การถูกลักลอบนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ดีผิดกฎหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมาใช้ในการวิจัย โดยปัจจัยด้านความเสี่ยงที่นำมาศึกษาคือ ด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงด้านการเงิน ความรู้สึกว่าจะอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ เช่น การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในช่วงระยะเวลาที่เกิดการโอนเงิน, การถูกโจรกรรมทรัพย์สินส่วนตัวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยที่เจ้าของข้อมูลไม่รู้และไม่ได้รับอนุญาต และสำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเป็นกังวล คือ ความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงด้านการเงินมาใช้ศึกษาในงานวิจัย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความปลอดภัย (Security)

Dewan and Chen (2005) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ส่วนใหญ่เชื่อว่าระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในปัจจุบันยังไม่มีความปลอดภัยที่ดีพอ โดยผู้ใช้บริการต้องการให้ระดับความปลอดภัยอยู่ในระดับที่สามารถเชื่อได้ว่าขั้นตอนการทำธุรกรรม และการส่งข้อมูลส่วนบุคคลจะปลอดภัยจากผู้ไม่ประสงค์ดี

Kim, Tao, Shin, and Kim (2010) กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มี ความรู้สึกปลอดภัยจะช่วยให้มีความไว้วางใจในการใช้บริการการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากขึ้น

Shin (2009, as cited in Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012) กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัย หมายถึง ระดับที่ลูกค้าเชื่อว่าการใช้ขั้นตอนการชำระเงินผ่านมือถือโดยเฉพาะจะปลอดภัย เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีความกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างการทำธุรกรรมจำกัดเฉพาะผู้ใช้ที่ถูกต้องเท่านั้น การรักษาความลับ คือ รักษาข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างการทำธุรกรรมให้กับผู้ใช้ที่ตั้งใจเท่านั้น การไม่ปฏิเสธ คือ ผู้เข้าร่วมการทำธุรกรรมไม่สามารถปฏิเสธการมีส่วนร่วมในธุรกรรมและข้อมูลมีความถูกต้องระหว่างการทำธุรกรรม

โดยสรุปแล้วการรับรู้ความปลอดภัย หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ เกิดจากความมั่นใจเชื่อใจในเรื่องของระบบความปลอดภัย อาจเกิดจากการศึกษาหาข้อมูล การเข้าใจถึงฟังก์ชันการใช้งาน จนสามารถใช้บริการได้อย่างไร้กังวล

Linck, Pousttchi, and Wiedemann (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาด้านความปลอดภัยในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ว่ามีปัจจัยที่ต้องพิจารณา 4 ประการ ได้แก่

1) การยืนยันตัวบุคคลที่เข้าใช้งานระบบ (Authentication) โดยผู้ให้บริการจะต้องระบุข้อมูลเฉพาะให้ถูกต้อง เช่น ชื่อผู้ใช้งาน (User Name) และรหัสผ่าน (Password) เป็นต้น เพื่อใช้ตรวจสอบผู้ใช้งานก่อนที่จะสามารถเข้าใช้งานระบบได้ การยืนยันตัวบุคคลนี้เองเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความกังวลมากที่สุดเพราะผู้ให้บริการไม่สามารถมั่นใจได้ว่าจะมีการสลับขอเข้าใช้งานจากผู้อื่นหรือไม่นอกจากนี้รหัสผ่านที่มักเป็นตัวเลข 4 หลัก ทำให้ง่ายต่อการคาดเดาเพื่อลักลอบเข้าใช้งาน

2) ความน่าเชื่อถือ (Confidentiality) ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยทำการรักษาความลับของข้อมูลของลูกค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายได้

3) ข้อมูลที่มีความถูกต้อง (Data Integrity) ข้อมูลที่ใช้ในระบบการทำธุรกิจเครือข่ายจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง

4) การไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non Repudiation) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงการไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบ ที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์

Agarwal, Khapra, Menezes, and Uchat (2007) กล่าวว่า ระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 ฝ่าย ได้แก่

- 1) ผู้ให้บริการรับชำระเงิน (Payment Service Provider)
- 2) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network Operator) เช่น AIS DTAC และ TRUE เป็นต้น
- 3) ผู้ให้บริการทางการเงิน (Financial Service Provider) เช่น ธนาคาร สถาบันการเงินบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น
- 4) ผู้ใช้บริการชำระเงิน (Payer)
- 5) ผู้รับเงิน (Payee) เช่น ผู้ให้บริการที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

การทำงานของระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การชำระเงินผ่านทางระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการ (Remote Payment System) โดย ผู้ใช้บริการจะส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) จากอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ไปยังผู้ให้บริการรับชำระเงินเพื่อเรียกใช้บริการ โดยผู้ให้บริการชำระเงินจะทำการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและร้านที่รับชำระเงิน ซึ่งอาจมีการสอบถามข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น รหัสผ่าน เพื่อเป็นการยืนยันตัวบุคคล จากนั้นผู้ให้บริการรับชำระเงินจะร้องขอการยืนยันเกี่ยวกับรายละเอียด

การจ่ายเงินจากร้านค้าที่รับชำระเงิน เมื่อมีการยืนยันการชำระเงินแล้วผู้ให้บริการรับชำระเงินจะทำการปรับปรุงข้อมูลบัญชีของทั้งลูกค้าและร้านค้าที่รับชำระเงิน และส่งข้อความยืนยันกลับมายังลูกค้า

2) การชำระเงินผ่านเครื่องอ่าน (Proximity Payment System) โดยผู้ให้บริการนำอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ไปสัมผัสที่เครื่องอ่านของร้านค้าที่รับชำระเงิน ซึ่งกระบวนการทำงานจะแตกต่างจากวิธีการชำระเงินผ่านทางระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการในส่วนของการส่งข้อความจากลูกค้า โดยทำการส่งข้อความไปยังร้านค้าที่รับชำระเงินโดยตรง แล้วร้านค้าที่รับชำระเงินจะเป็นผู้ส่งข้อความมายังผู้ให้บริการรับชำระเงินจากกระบวนการทำงานของระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทั้ง 2 ลักษณะพบว่า ต้องมีการรับส่งข้อมูลหลายครั้งระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านเครือข่ายไร้สาย ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงจากการถูกดักฟังหรือการโจรกรรมข้อมูลค่อนข้างมาก

Linck, Pousttchi, and Wiedemann (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาด้านความปลอดภัยในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ว่ามีปัจจัยที่ต้องพิจารณา 4 ประการ ได้แก่

1) การยืนยันตัวบุคคลที่เข้าใช้งานระบบ (Authentication) โดยผู้ให้บริการจะต้องระบุข้อมูลเฉพาะให้ถูกต้อง เช่น ชื่อผู้ใช้งาน (User Name) และรหัสผ่าน (Password) เป็นต้น เพื่อใช้ตรวจสอบผู้ใช้งานก่อนที่จะสามารถเข้าใช้งานระบบได้ การยืนยันตัวบุคคลนี้เองเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความกังวลมากที่สุดเพราะผู้ให้บริการไม่สามารถมั่นใจได้ว่าจะมีการลักลอบเข้าใช้งานจากผู้อื่นหรือไม่นอกจากนี้รหัสผ่านที่นิยมเป็นตัวเลข 4 หลัก ทำให้ง่ายต่อการคาดเดาเพื่อลักลอบเข้าใช้งาน

2) ความน่าเชื่อถือ (Confidentiality) ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยทำการรักษาความลับของข้อมูลของลูกค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายได้

3) ข้อมูลที่มีความถูกต้อง (Data Integrity) ข้อมูลที่ใช้ในระบบการทำธุรกรรมเครือข่ายจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง

4) การไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non Repudiation) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงการไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2000) กล่าวว่า การรักษาความปลอดภัย คือ ขอบเขตความมั่นใจที่ผู้บริการกำหนดว่าระบบเทคโนโลยีเฉพาะจะมีความปลอดภัยไม่มีภัยคุกคาม และข้อมูลส่วนบุคคลได้รับความคุ้มครอง

Kreyer and Pousttchi (2002, as cited in Cobanoglu, Yang, Shatskikh, & Agarwal, 2015) กล่าวไว้ว่า การรักษาความปลอดภัย สามารถตรวจสอบได้ 2 มุมมอง คือวัตถุประสงค์ด้าน

ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งการรักษาความปลอดภัยเป็นลักษณะทางเทคนิคที่เป็นรูปธรรมที่กำหนดขึ้นทางเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ด้านความปลอดภัยทั้ง 5 ประการ โดย (Kreyer, Pousttchi, & Turowski, 2003) ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การรักษาความปลอดภัยนั้น ประกอบด้วย 5 ประการ คือ ความสมบูรณ์ (Integrity) การให้อำนาจ, การอนุญาต, การให้สิทธิ์ (Authorization) การรับรอง, การทำให้น่าเชื่อถือ (Authentication) ความลับ, ความไว้วางใจ, ความเป็นที่เชื่อถือ (Confidentiality) การไม่ปฏิเสธการทำธุรกรรม Non-repudiation of Transactions

Merz (2002) กล่าวว่า การรักษาความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว คือ ขอบเขต ที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ขั้นตอนการชำระเงินผ่านมือถือโดยเฉพาะจะได้รับความปลอดภัย

Tsai and Yeh (2010) การรับรู้ความปลอดภัยของผู้ค้าขายออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบระบบชำระเงินที่มีคุณภาพและการให้บริการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยและมีความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) กล่าวว่า ประเทศไทยมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ที่ใช้ในการควบคุมให้ระบบสารสนเทศมีความมั่นคงปลอดภัยโดยจะครอบคลุมถึง การรักษาความลับ (Confidentiality) การรักษาความครบถ้วน (Integrity) และการรักษาสภาพพร้อมใช้งาน (Availability) ของระบบสารสนเทศและสารสนเทศในระบบในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการรับรู้ความปลอดภัยมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการให้บริการ การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือการชำระค่าสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์รวมถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับทางร้านค้าหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความปลอดภัยแล้วจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ โดยศึกษาปัจจัยด้านการใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือในด้านการป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ มีระบบการควบคุมการทำธุรกรรมเพียงตรง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)

2.6.1 ความหมายและนิยามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Gillespie and Dober (2003) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ ความตั้งใจที่จะไว้วางใจและการแสดงความเปิดเผยต่อผู้อื่น

Golembiewski and McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ อีกทั้งความไว้วางใจแสดงถึงการคาดหวังผลลัพธ์ในแง่บวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางอย่างของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ไว้วางใจผลลัพธ์อาจมีความไม่แน่นอนในระดับหนึ่ง

Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วย ความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยง ต่อการกระทำของบุคคลอื่นโดยพึ่งพาความคาดหวังว่าคนอื่น ๆ จะทำการโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สำคัญกับผู้ที่เขาให้ความไว้วางใจ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการตรวจสอบหรือควบคุมบุคคลอื่น

Kim, Ferrin, and Rao (2008) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในผู้ขายออนไลน์สูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นด้วย

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

McKnight and Chervany (2002) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจว่า ความเชื่อที่ส่งผลต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อธุรกิจ หลังจากได้ทำการศึกษาและ

พัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ซึ่งบ่งบอกว่า ความเชื่อในการไว้วางใจจะนำไปสู่พฤติกรรมในการไว้วางใจของแต่ละคน

Mutz (2005) ได้ทำการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มาก่อน หากมีระดับความไว้วางใจสูงก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในทำนองเดียวกัน หากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำก็จะทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าน้อยลง

Dahlberg and Oorni (2006) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดทางด้านสังคมและจิตวิทยาเกี่ยวกับความเชื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการให้บริการ และถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน

Pousttchi and Wiedemann (2007) ได้ทำการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันผู้ให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้ใช้เทคนิคเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ลักลอบเข้ามาใช้งานระบบได้จึงช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากขึ้น

Crotts and Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Bind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

McKnight et al. (2002) ได้กล่าวว่าเพิ่มเติมไว้ว่า ความไว้วางใจ คือความเชื่อ 3 ประการ คือ 1) ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีความรู้และทักษะที่จำเป็นเพื่อให้บริการของพวกเขาสำเร็จลุล่วง 2) ความซื่อสัตย์ หมายถึง ผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือรักษาสัญญาของตนไว้และไม่หลอกลวงผู้บริโภค 3 ความเมตตากรุณา หมายถึง ผู้ให้บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้ความสนใจต่อผู้บริโภคมากกว่าผลประโยชน์ของตัวเองเท่านั้น

Nah and Davis (2002, as cited in Vasileiadis, 2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจในการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นผลมาจากหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจในการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ M-commerce ความสามารถในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ คุณภาพของข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพรวมวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ

Siau and Shen (2003, as cited in Gia-Shie & Pham, 2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความไว้วางใจในความสามารถของเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และ 2) ความไว้วางใจในผู้ให้บริการจะเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ความไว้วางใจจากลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้บริการชำระเงินในกรณีของการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ซึ่งอาจจะมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้น

โดยสรุปแล้วความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยไม่เกิดความสงสัยและกังวลใจ สามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างตรงไปตรงมา ความไว้วางใจแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ในแง่บวกเสมอ เกินเชื่อมั่นที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อข้องใจ หากเกิดความไว้วางใจแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการในระดับที่สูงขึ้นด้วย

2.6.2 การสร้างความไว้วางใจ

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2541) ได้กล่าวถึงการสร้างความไว้วางใจไว้ 8 ข้อ ได้แก่

- 1) การฝึกฝนให้เป็นคนเปิดเผย (Practice Openness) โดนการเปิดเผยนั้นจะนำพาไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
- 2) มีความยุติธรรม (Be Fair) การตัดสินใจหรือการดำเนินการใด ๆ ควรทำอย่างเป็นธรรมในการประเมิน โดยยึดตามหลักความเสมอภาค

3) พูดให้ตรงตามที่ตัวเองรู้สึก (Speak Your Feeling) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยถ้อยคำที่จริงใจจะสร้างความเคารพต่อผู้พูดของผู้ฟัง

4) การพูดความจริง (Tell the Truth) เป็นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา นอกจากคำพูดแล้วยังรวมถึงภาษาท่าทาง (Body Language) อีกด้วย

5) การพูดที่คงเส้นคงวา (Show Consistency) เป็นการสื่อสารที่ดำเนินไปด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย มีคุณค่า น่าเชื่อถือ ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ

6) การรักษาคำมั่นสัญญา (Fulfill Your Promises) เป็นการกระทำเพื่อให้ผู้ฟังเชื่อว่าผู้พูดได้กระทำตามคำพูด

7) การรักษาความเชื่อมั่น (Maintain Confidence) เป็นการปฏิบัติตนให้เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ

8) การแสดงให้เห็นถึงความสามารถ (Demonstrate Competence) เป็นการทำให้ผู้อื่นชื่นชมและเคารพนับถือโดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความไว้วางใจ

และการสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จ ซึ่ง Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ TRUST ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

1) T = Truth ความจริง การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้ เป็นการพังทลายความไว้วางใจขั้นสุด หากร้านค้ามีความซื่อสัตย์หรือสร้างซื่อสัตย์ให้กับลูกค้าได้จะส่งผลดีในระยะยาว

2) R = Reliability ความน่าเชื่อถือ คือ เมื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะเกิดความไว้วางใจขึ้น โดยการติดตามหลังการขายความน่าเชื่อถือจะถูกสร้างขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ

3) U = Understanding ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ จึงเกิดเป็นความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

4) S = Service การบริการ เมื่อเกิดการบริการให้แก่ลูกค้าตัวต่อตัว ถือเป็นกระบวนการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าที่ดีที่สุด

5) T = Take Your Time การใช้เวลา ต้องใช้เวลามากในการสร้างด้วยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ให้บริการต้องติดตามผล เข้าหาลูกค้าเสมอโดยไปพบพวกเขาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลา พูดขอบคุณลูกค้าเสมอ

TRUST ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อนำไปปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ความไว้วางใจความรู้สึกที่สะท้อนถึงความเต็มใจ ความตั้งใจ มั่นใจ ที่จะใช้บริการใหม่ ๆ ด้วยความรู้สึกสบายใจ มีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงในการใช้ความไว้วางใจในความสามารถของเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรม และความไว้วางใจจากผู้ให้บริการจะเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าความไว้วางใจจากลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้บริการชำระเงินในกรณีของการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และพบว่าความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความตั้งใจต่อเนื่องในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจจากร้านค้าและแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยในเชิงบวกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานมากยิ่งขึ้น ยิ่งเกิดระดับความไว้วางใจมากเท่าไรจะส่งผลต่อการใช้บริการมากเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีความไว้วางใจมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

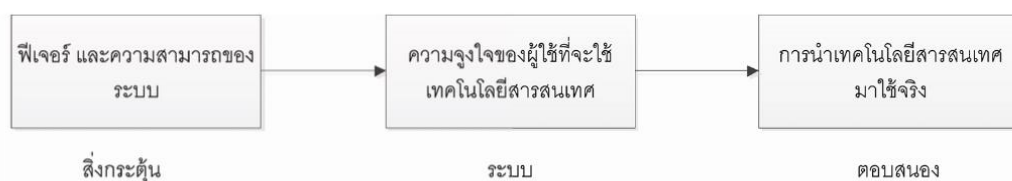
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA หนึ่งในทฤษฎีด้านจิตวิทยา สังคม (Social Psychology) ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Beliefs) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดจากความตั้งใจและมีเหตุผลแนวความคิดดังกล่าวแสดงได้ตามภาพที่ 2.6 จะเห็นว่าพฤติกรรมและความตั้งใจของปัจเจกบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อที่สำคัญสองประการ คือ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่ว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้แล้วและ 2) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ซึ่งเป็นความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่ว่า การจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญกับบุคคลนั้น



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล
แหล่งที่มา: Fishbein and Ajzen (1975).

2.7.1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1985) เสนอแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีนี้ไว้ในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกของตัวเองตามที่แสดงในภาพที่ 2.7 อธิบายได้ว่า พีเจอร์และความสามารถของระบบจะทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หากได้ผลก็จะสร้างแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ ผลที่ได้ก็คือผู้ใช้จะเกิดการตอบสนอง (Response) นั่นคือมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง



ภาพที่ 2.7 แนวคิดพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี
แหล่งที่มา: Chuttur (2009).

2.7.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลมีการพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี โดยกล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่จะส่งผลให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตธนกร (2559, น. 7) กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวางแผนการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยที่ผู้ใช้เรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ลองใช้และรู้สึกพึงพอใจ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้จะบ่งบอกถึงระดับการยอมรับและความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่ สิ่งนี้ทำให้เกิดความตระหนักถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีใหม่ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ผู้คนสามารถเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Rogers (1983) ได้ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่ไปใช้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่งกระบวนการการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก เงื่อนไขลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ และลักษณะของเทคโนโลยี ซึ่งกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ของ Rogers ประกอบไปด้วย 5 ระยะ ดังนี้

ระยะแรก เป็นระยะตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นระยะที่บุคคลรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีที่ถูกเปิดเผยขึ้น เป็นครั้งแรก แต่ยังขาดข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ในระหว่างขั้นตอนนี้ แต่ละบุคคลยังไม่ได้รับแรงบันดาลใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่นั้น

ระยะที่สอง สนใจ (Interest Stage) เป็นระยะที่บุคคลมีการเสาะหาเกี่ยวกับข้อมูลหรือรายละเอียดอย่างกระตือรือร้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่

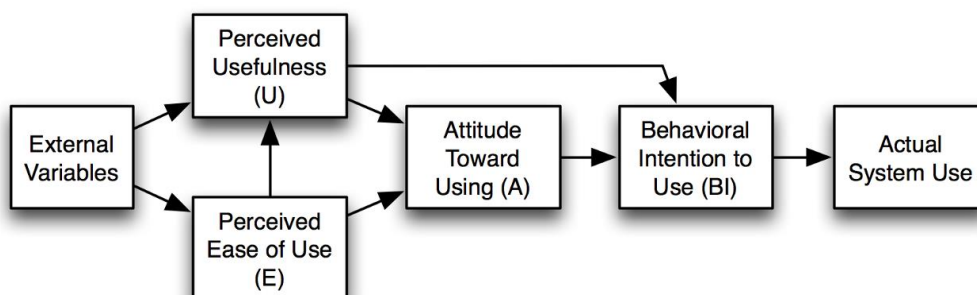
ระยะที่สาม ประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นระยะที่บุคคลใช้ความคิดในการพิจารณาว่าจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือไม่ โดยการดูระหว่างข้อดีกับข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีใหม่จากนั้นจึงตัดสินใจว่าจะนำมาใช้หรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น

ระยะที่สี่ ทดลอง (Trial Stage) เป็นระยะที่บุคคลมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาทดลองใช้ในระหว่างขั้นตอนนี้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการค้นคว้าข้อมูล และคำนึงถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีเพื่อให้ทราบว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นสามารถสนองตอบความต้องการในการใช้งานของแต่ละบุคคลได้หรือไม่

ระยะสุดท้าย เป็นระยะยอมรับ (Adoption Stage) เป็นระยะที่บุคคลตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ขั้นตอนนี้เกิดจากการสื่อสารในตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลการตัดสินใจที่เหมาะสมโดยจะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การเรียนรู้ที่จะศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ เมื่อผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้งานแล้วจะเกิดการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคได้คำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานของเทคโนโลยีและความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีชี้วัดความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีที่เป็นที่ยอมรับ โดยเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนมาจาก ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) เพื่อพัฒนาใช้เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแลพนวัตกรรม TAM และใช้ศึกษาในด้านบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยที่จะไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมมาใช้เป็นปัจจัยในการคาดการณ์พฤติกรรม (Davis, 1989) โดยทฤษฎี TAM นี้มีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) โดยที่จะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to Use) และเกิดเป็นการใช้งานจริง (Actual System Use)



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แหล่งที่มา: Davis (1989).

ซึ่งจุดประสงค์ของ TAM คือ การอธิบายและคาดการณ์การยอมรับระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยได้ตั้งสมมุติฐานว่า การที่ยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลนั้นมาจากปัจจัยหลักทั้ง 2 ปัจจัย คือ

การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการตระหนักว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย เทคโนโลยีที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนก็มีแนวโน้มสูงที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ

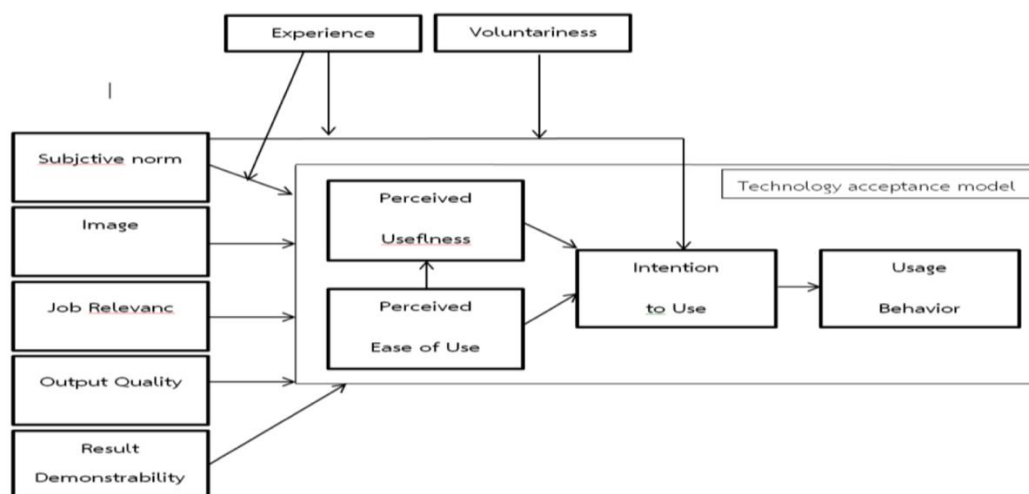
หรือความเต็มใจที่จะใช้ และส่งผลโดยอ้อมต่อการใช้งานผ่านพฤติกรรมการใช้งานที่ง่าย และในกระบวนการใช้งานจะส่งผลต่อผลประโยชน์ที่รับรู้

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่จะมีการนำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

แต่อย่างไร TAM ก็ยังถูกวิจารณ์ถึงข้อบกพร่องที่ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการละเลยปัจจัยที่มีความสำคัญมาร่วมพิจารณาในแบบจำลอง เช่น ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล ที่อาจมาจากการรับเทคโนโลยีใหม่และการรับรู้ถึงการใช้ประโยชน์ เช่น ผลกระทบที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรหรือรายละเอียดขั้นตอนการทำงานของผูปฏิบัติงาน

2.7.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2

Venkatesh and Davis (2000) เป็นผู้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM 2 โดยนำเอา TAM มาวิเคราะห์หาข้อจำกัดของแบบจำลองที่ยังขาด การอธิบายถึงตัวแปรผันแปร Variables หรือ ปัจจัย Determinants ต่าง ๆ จะมีผลต่อการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศได้เพิ่มปัจจัยอีก 8 ตัวเข้าไปในแบบจำลอง ปัจจัยเหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุ (Antecedence) ที่มาก่อนการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Stigzelius, 2011) โดยจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม Social Influence และ 2) กลุ่มของปัจจัยที่มีลักษณะประจำของระบบ (System Characteristics) ปัจจัยสองกลุ่มที่กล่าวมานี้จะถูกใช้ประกอบกันเป็นโครงสร้างของแบบจำลอง



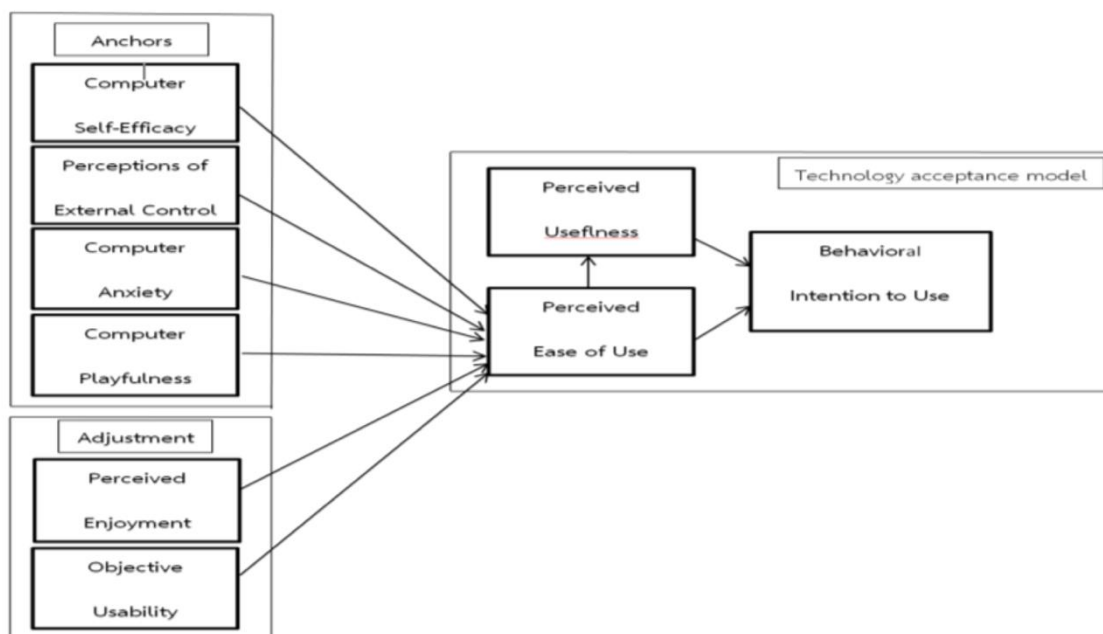
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 2)

แหล่งที่มา: Venkatesh and Davis (2000).

ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มกระบวนการที่มีผลต่อสังคมประกอบด้วย บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และภาพลักษณ์ (Image) โดยปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้จะอยู่ในกลุ่มลักษณะประจักษ์ระบบประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevanc) ผลลัพธ์ที่สามารถ (Result Demonstrability) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) นอกจากนั้นในแบบจำลองจะมีตัวแปรที่จัดเป็นตัวดำเนินการ (Moderators) ประกอบด้วย ความสมัครใจ (Voluntariness) โดยที่จะเป็น ระดับการรับรู้ถึงการที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้โดยไม่มีใครบังคับ (Venkatesh & Davis, 2000) และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นระดับความชัดเจนที่จะเกิดจากการกระทำหรือประสบการณ์ในอดีต

2.7.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3

Venkatesh and Bala (2008) เป็นผู้นำเสนอแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM 3) เป็นการนำแบบจำลองที่ TAM 2 มาปรับปรุงโดยเพิ่มปัจจัยต่าง มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปปัจจัยที่ว่านี้ได้มาจากงานวิจัยของ Venkatesh (2000) ที่ได้ทำการสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ใช้งานถึงง่าย (Model of the Determinants of Perceived Ease of Use) โครงสร้างแบบจำลองดังกล่าวแสดงไว้ในภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 3)

แหล่งที่มา: Venkatesh (2000).

แบบจำลองการรับรู้ถึงใช้งานง่าย จำแนกปัจจัยออกเป็นสองกลุ่ม (Venkatesh and Bala, 2008) คือ กลุ่มที่เป็นปัจจัยหลัก (Anchors) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อทั่วไป (General Beliefs) เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และกลุ่มที่ปัจจัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustments) ซึ่งให้ถึงความเชื่อที่ปรับเปลี่ยนไปจากประสบการณ์ที่พบเจอโดยตรง (Direct Experience) ที่ได้รับจากระบบงานที่ใช้ กลุ่มที่เป็นปัจจัยหลัก ประกอบด้วย สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-Efficacy) การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) และความวิตกต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) กลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยนประกอบด้วย ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

TAM เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการนำมาใช้ในงานศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย นับจากแบบจำลองดั้งเดิมที่ได้รับการนำเสนอมานับสิบปีแล้ว TAM ก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานของแบบจำลองในรุ่นก่อนหน้า ผลจากการปรับปรุงเพิ่มเติมความสามารถของแบบจำลอง สิ่งที่ตามมาคือความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการประยุกต์ใช้งาน รวมทั้งการวิเคราะห์และแปลผล

สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสอง ต่อการยอมรับบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งได้เช่นกัน (Luarn & Lin, 2005) แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี Davis (1989) ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Luarn & Lin, 2005) คือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายในการใช้เทคโนโลยี ไม่เพียงพอในการ อธิบายถึงพฤติกรรมการตั้งใจไปสู่การ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง จึงมีการศึกษาอีกหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

จากแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งานระบบ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยี ผู้วิจัยคาดว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคได้ศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแล้วจะส่งผลให้เกิดการทดลองใช้ หากใช้แล้วเกิดความพอใจก็จะส่งผลต่อการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเพราะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim, Mirusmonov, and Lee (2010) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่าการรักษาความปลอดภัยที่ดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัยที่ดีและความไว้วางใจที่ดีจะเพิ่มการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในท้ายที่สุด ในความเป็นจริง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญ ในวิวัฒนาการของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในตลาด ในบทความนี้ เราตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของลูกค้า การศึกษานี้เสนอแบบจำลองแนวคิดที่อธิบายปัจจัยที่กำหนดความปลอดภัยที่ผู้บริโภครับรู้และความไว้วางใจที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค

ตลอดจนผลกระทบของการรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ที่รับรู้ต่อการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในการทดสอบแบบจำลอง ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม 219 คนในเกาหลี งานวิจัยนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับนักวิชาการและแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการในการจัดการด้านความปลอดภัยของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

Özkan, Bindusara, and Hackney (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ความสะดวกในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์: โครงสร้างทางทฤษฎีและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ การเกิดขึ้นของธุรกรรมออนไลน์ที่เปิดใช้งานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้นำไปสู่ความพร้อมใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผ่านโครงสร้างทางทฤษฎี (แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการดำเนินการให้เหตุผล) และการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ปัจจัยสำคัญที่อาจรับประกันการยอมรับของผู้บริโภคของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการนิรนัยเป็นหลักในการพิจารณาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งมีการพัฒนาสมมติฐานเพื่อแสดงให้เห็นผลการวิจัย การทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นเผยให้เห็นประเด็นสำคัญ 6 ประการสำหรับการพิจารณาการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ แบบสำรวจที่ไม่ระบุชื่อและดำเนินการด้วยตนเองตามรูปแบบการวิจัยได้รับการพัฒนาและส่งอีเมลไปยังผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามทั้งหมด 155 รายการถูกเข้ารหัสและวิเคราะห์โดยใช้ SPSS เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน การวิจัยได้พิสูจน์ว่าการรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญมีความสัมพันธ์กันผ่านการรักษาความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความได้เปรียบที่รับรู้ การรับประกัน การรับรู้ความเสี่ยง และความสามารถในการใช้งาน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญสามประการที่จำเป็น (ความปลอดภัย ความได้เปรียบ トラประทับการรับประกันเว็บ) และสามปัจจัยค่อนข้างเพียงพอ (รับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความสามารถในการใช้งาน) ผ่านความตั้งใจของลูกค้าที่จะนำระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้

Gholami, Ogun, Koh, and Lim (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในไนจีเรีย ระบบการชำระเงินของประเทศมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้จะได้รับประโยชน์จาก e-Payment และความพยายามของหน่วยงานด้านการเงิน แต่ไนจีเรียยังคงมีอัตราการยอมรับ e-Payment ต่ำ ทั้งนี้ มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจของบุคคลในการนำ e-Payment มาใช้อย่างเร่งด่วน บทความนี้ใช้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวมเป็นหนึ่ง (UTAUT) เพื่อพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีสำหรับการนำ e-Payment ไปใช้ในประเทศไนจีเรีย นอกจากนี้ การสำรวจได้ดำเนินการกับผู้ตอบแบบสอบถาม 500 คน โดยได้รับคำตอบทั้งหมด 213 ครั้งเพื่อทดสอบแบบจำลอง และผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพล

ทางสังคม ความไว้วางใจ ความตระหนัก และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการนำ e-Payment มาใช้ จากผลการวิจัย ได้มีการพิจารณาถึงความหมายเชิงบริหารและเชิงทฤษฎี

Yaokumah, Kumah, and Okai (2019) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางประชากรศาสตร์ต่อการบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษานี้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบการชำระเงินและอิทธิพลของประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการตอบแบบสำรวจจากลูกค้าธนาคาร 558 ราย การทดสอบ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความแตกต่างในการรับรู้ถึงความปลอดภัย ความรู้ด้าน ICT ความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ตามอายุ เพศ และระดับการศึกษาของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลูกค้าชายและหญิงในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าชายมีทักษะด้าน ICT สูงขึ้น แต่บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยน้อยกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจและการใช้ e-Payment นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการน้อยลง นอกจากนี้ ในขณะที่ลูกค้าที่มีอายุมากกว่าพึงพอใจกับบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ลูกค้าที่อายุน้อยกว่ามีทักษะด้าน ICT และใช้บริการมากขึ้น การค้นพบนี้จำเป็นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์สำหรับบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด

Zhou (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวต่อการยอมรับของผู้ใช้ตามสถานที่บริการ จุดประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อตรวจสอบผลกระทบของข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวต่อการยอมรับของผู้ใช้ของบริการตามตำแหน่ง (LBS) จากข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจสมการโครงสร้างแบบจำลองถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบรูปแบบการวิจัย ผลลัพธ์ระบุว่าในสภาวะของข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัว การรวบรวม และการใช้รองเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่ข้อผิดพลาดเป็นปัจจัยหลักกระทบต่อความไว้วางใจ ความเชื่อถือส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยทั้งสองเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานผลกระทบในทางปฏิบัติ ผู้ให้บริการมือถือจำเป็นต้องบรรเทาความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้และรับรู้ความเสี่ยงเพื่อส่งเสริมการยอมรับและการใช้ LBS ความคิดริเริ่ม/คุณค่า การวิจัยที่ยังมีอยู่ได้ตรวจสอบพฤติกรรมผู้ใช้ LBS เป็นหลักจากมุมมองของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ความเหมาะสมของเทคโนโลยีงาน และทฤษฎีแบบครบวงจรของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผลลัพธ์ที่ระบุในบทความนี้ระบุว่าความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวก็มีความสำคัญเช่นกัน ผลกระทบต่อการยอมรับ LBS ของผู้ใช้ สิ่งนี้ทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ LBS มากขึ้น

Greenleaf (2015) ทำการศึกษาเรื่อง กฎระเบียบที่มีข้อจำกัดในการส่งออกข้อมูล บังคับใช้กฎหมายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของสิงคโปร์ เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2014 บทบัญญัติด้านการ

ปกป้องข้อมูลของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์ปี 2012 (PDPA) มีผลบังคับใช้ หลังจากช่วงการเปลี่ยนแปลง 18 เดือนสำหรับบริษัทต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการปฏิบัติตาม ข้อกำหนด เพื่อให้กระบวนการเสร็จสมบูรณ์ กฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลปี 2014 (PDPR) ได้ จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2014 บทความนี้พิจารณาแง่มุมที่สำคัญที่สุดของข้อบังคับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งออกข้อมูลส่วนบุคคล แนวทางของสิงคโปร์นั้นละเอียดถี่ถ้วนและจำแนกได้ไม่ ง่ายนัก เนื่องจากเป็นแนวทางของพระราชบัญญัติกำหนดว่าการส่งออกข้อมูลควรเป็นเฉพาะกับผู้รับที่ ผูกพันตามภาระหน้าที่ที่บังคับใช้ตามกฎหมายซึ่งเทียบได้กับที่พบในสิงคโปร์ และยังรวมถึง องค์ประกอบบางประการของการอยู่นอกอาณาเขตด้วย กฎระเบียบ 10 ระบุว่า ภาระผูกพันที่บังคับ ใช้ตามกฎหมาย อาจรวมถึงกฎหมาย สัญญา กฎเกณฑ์ขององค์กรที่มีผลผูกพัน (BCR) หรือ 'เครื่องมือ ที่มีผลผูกพันทางกฎหมายอื่น ๆ อาจทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีโอกาสน้อยที่จะปกป้องตนเอง จากการส่งออกที่ไม่มีการป้องกัน เว้นแต่การส่งออกจะกลายเป็นที่ทราบกันทั่วไปในสาธารณะ อย่างไรก็ตาม มีการกำหนดภาระผูกพันกับบริษัทต่าง ๆ ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตาม อาจส่งผลให้มีการบังคับ ใช้ PDPC หากมีข้อผิดพลาดร้ายแรง นอกจากนี้ยังมีการอธิบายแง่มุมอื่น ๆ ของการบังคับใช้ PDPA ซึ่งรวมถึงระเบียบเกี่ยวกับผู้เสียชีวิต ร่างแนวทางต่าง ๆ และข้อยกเว้นที่ประกาศโดยธนาคารกลาง สิงคโปร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนที่สำคัญของ PDPA พวกเขามีคุณสมบัติทั่วไปที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ สิงคโปร์จำเป็นต้องตระหนักถึงรายละเอียดด้านกฎระเบียบจำนวนมากหรือมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง มาก

Chik (2013) ทำการศึกษาเรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์และ การประเมินแนวโน้มในอนาคตในการปฏิรูปความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ในส่วนแรกของบทความนี้ ฉันจะนำเสนอและอธิบายกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์ (“PDPA”) ในบริบทของ การพัฒนากฎหมายในภูมิภาคเอเชียและขัดต่อมาตรฐานความเป็นส่วนตัวระดับสากลที่เป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล ในการประเมินข้างต้น จะมีการอ้างอิงถึงกฎหมายและนโยบายระดับประเทศเกี่ยวกับ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลก่อนที่จะมีการบังคับใช้ PDPA ตลอดจนแนวปฏิบัติทางสังคมและ การตลาดในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ในส่วนที่สองของบทความนี้ ฉันจะถอดรหัสและ ประเมินแนวโน้มในอนาคตในการปฏิรูปความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและการพัฒนาระบบความเป็น ส่วนตัวในอนาคตในสิงคโปร์และที่อื่น ๆ ในการวิเคราะห์นี้ มาตรฐานสากล แนวโน้มทางเทคโนโลยี และการพัฒนาทางกฎหมายล่าสุดในเขตอำนาจศาลอื่น ๆ จะได้รับการพิจารณา

Chua et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การปฏิบัติตามหลักการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล: การศึกษาว่าองค์กรกำหนดกรอบประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างไร การศึกษานี้ตรวจสอบว่า องค์กรในมาเลเซียกำหนดกรอบประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวของตนอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA, 2010) และองค์กรเหล่านี้มีระดับการปฏิบัติตาม

ข้อกำหนดและความสามารถในการอ่านประกาศเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต่างกันหรือไม่ เรารวบรวมนโยบายความเป็นส่วนตัวออนไลน์จาก 306 องค์กรจาก 12 ภาคส่วน เพื่อประเมินความสามารถในการอ่านและการปฏิบัติตามข้อกำหนดของ PDPA ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเอกชนมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบสูงกว่าองค์กรภาครัฐ ภาคส่วนที่เก็บข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนส่วนบุคคลมากขึ้นจะได้รับคะแนนการปฏิบัติตามที่สูงขึ้น องค์กรนอกภาครัฐมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ แม้จะมีความแตกต่างในคะแนนการปฏิบัติตามข้อกำหนด แต่องค์กรส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของ PDPA การศึกษาของเรายังเผยให้เห็นว่าความสามารถในการอ่านมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคะแนนการปฏิบัติตาม เนื่องจากนโยบายความเป็นส่วนตัวเวอร์ชันที่เรียบง่ายและสั้นกว่ามักไม่มีข้อมูลโดยละเอียด การค้นพบของเราให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับการปฏิบัติตามนโยบายความเป็นส่วนตัวขององค์กรในภาคส่วนต่าง ๆ ในมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน่วยงานของมาเลเซียควรใช้กลไกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อบังคับใช้การปฏิบัติตาม PDPA องค์กรควรดำเนินการแก้ไขเพื่อปรับปรุงคะแนนการปฏิบัติตามนโยบายความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของตน

Xena and Rahadi (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: โมเดลที่มีแนวคิด การจ่ายเงินเพื่อสังคมไร้เงินสดเป็นกระแสที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้เพราะความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความปรารถนาของมนุษย์ที่จะนำไปปฏิบัติในชุมชนได้มากขึ้น จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้รูปแบบใหม่จากการวิเคราะห์ผู้เขียนโดยอิงจากการสังเคราะห์วรรณกรรมก่อนหน้านี้ 23 แบบ และค้นหาตัวแปรอิสระ 6 ตัวที่สนับสนุนการนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ความคาดหวังในการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม ความปลอดภัย และความคาดหวังของความพยายาม ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินขององค์กรขนาดเล็ก-กลาง

Salloum, Al-Emran, Khalaf, and Habes (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงนวัตกรรมของการนำระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา: โครงสร้างเชิงทฤษฎีและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ การตรวจสอบการนำระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ไม่ใช่หัวข้อการวิจัยใหม่ อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในสถาบันอุดมศึกษานั้นเป็นเทรนด์การวิจัยใหม่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงถือเป็นหนึ่งในไม่กี่แห่งที่พยายามตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในมหาวิทยาลัยแห่งในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) มีนักศึกษาเข้าร่วมการศึกษาจำนวน 289 คน การศึกษานี้เสนอรูปแบบการวิจัยใหม่ที่มีความตั้งใจของนักศึกษาในการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ได้รับผลกระทบจากปัจจัยห้าประการ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่รับรู้ ความคาดหวังในการปฏิบัติงาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว และความไว้วางใจ ใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อตรวจสอบรูปแบบการวิจัย ผลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจของนักเรียนในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่การรับรู้ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงลบที่มีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ได้กระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจนั้นมีความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญกับความตั้งใจของนักเรียนในการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่สุดใหม่และเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการนำระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในสถาบันอุดมศึกษา

Dmour, Dmour, Al-Barghuthi, Aldmour, and Alshurideh (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการระบาดของโรคระบาด (Covid-19): หลักฐานเชิงประจักษ์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EPS) ไปใช้โดยผู้บริโภควาจอร์แดนตามรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในช่วงที่เกิดวิกฤตโรคระบาดใหญ่ (โควิด-19) ใช้วิธีเชิงปริมาณและตัวอย่างความสะดวกของลูกค้านาคาร์จอร์แดน (567 ราย) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นผ่านแบบสอบถามแบบสำรวจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญที่สุดของการใช้ e-Payment ของผู้บริโภควาจอร์แดนในช่วงวิกฤตโรคระบาด (Covid-19) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจ และความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ตามข้อมูลประชากร พบว่าตัวแปรต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่พบว่าผลกระทบทางเพศไม่มีนัยสำคัญในช่วงเวลานี้ จากการค้นพบนี้ ได้มีการเสนอคำแนะนำเชิงปฏิบัติหลายประการเพื่อปรับปรุงกระบวนการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในจอร์แดน การศึกษานี้ได้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดใหญ่ของ Covid-19 ในโลกเป็นครั้งแรก

Alswaigh and Aloud (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ใช้ที่มีอยู่ใน Mobile Wallets ในซาอุดีอาระเบีย กระเป๋าเงินมือถือเป็นสิ่งที่ต้องการอย่างต่อเนื่องและพัฒนาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดใหญ่ของ Covid-19 การศึกษาหลายชิ้นได้ตรวจสอบความตั้งใจและมุมมองของผู้ใช้ การศึกษานี้พัฒนาแบบจำลองแนวคิดที่รวมปัจจัยทางพฤติกรรมเข้ากับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป้าหมายคือการระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ การศึกษานี้ใช้ TAM และแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) พร้อมปัจจัยเพิ่มเติม ปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัย ความไว้วางใจ สภาพการอำนวยความสะดวก

และความเข้ากันได้ของไลฟ์สไตล์ การศึกษาวิเคราะห์ผลการสำรวจพลเมืองชาอูดีอาระเบีย 394 คน ผ่านการสำรวจออนไลน์ ผลลัพธ์ระบุว่าทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากปัจจัยทั้งหมด การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ของไลฟ์สไตล์ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก เป็นตัวทำนายโดยตรงของพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินมือถือ การศึกษานี้ให้ผลเชิงประจักษ์ในเอกสารเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ถึงประโยชน์และความเข้ากันได้ของไลฟ์สไตล์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าประมาณ 26% ของผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มใช้บริการกระเป๋าเงินมือถือเนื่องจากการระบาดของ Covid-19

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบความสำเร็จกรณีศึกษานาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอยู่ในปัจจุบันจำนวน 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ ส่วนการรับรู้ถึงการใช้ง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบมีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลกระทบในแง่ลบต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง

กัลยรัตน์ กุศลศักดิ์สกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งเทียบกับโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งเทียบกับโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ กลุ่มบุคคลผู้รู้จักการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งและโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 360 คน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use: PEU) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived

Privacy) และการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Security) โดยวิเคราะห์ผลทางสถิติจากความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและระบบโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกับปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Security) ซึ่งเป็นปัจจัยรองที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยยกระดับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพทดแทนรูปแบบเดิมเพื่อความสะดวกสบาย คือ ประหยัดเวลาในการใช้บริการ รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์มีรูปแบบการดำเนินงานที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use: PEU) และปัจจัยการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและระบบโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนัญญา พุ่มอิม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานศึกษานี้ใช้ข้อมูลจาก FinScope Thailand 2013 โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 5,856 คน โดยการสุ่มเลือกการแจกแจงพื้นที่เป็น 600 พื้นที่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทย แบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ศึกษาความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บัตรเดบิต บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม Internet Banking และ Mobile Banking เครื่องมือใดก็ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการประมาณค่าด้วยวิธี Logit จากการศึกษาพบว่า เมื่ออายุเพิ่มขึ้นความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินเพิ่มขึ้น อาจเป็นผลของ Cohort effect เนื่องจากเครื่องมือการชำระเงินแต่ละเครื่องมือถูกสร้างมาให้เหมาะสมและสะดวกต่อผู้บริโภคในแต่ละรุ่น (Generation) ทำให้ช่วงอายุอื่นอาจจะยังขาดความเข้าใจและไม่กล้าที่จะใช้เครื่องมือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ชนิดนั้น และเมื่อผู้บริโภคเป็นเพศชาย ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น รายได้มากขึ้น ความรู้และความสามารถด้านการเงินมากขึ้น สถานภาพแรงงาน การใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต และพื้นที่อยู่ในเขตเทศบาล ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผล

การศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษาและความรู้ความสามารถด้านการเงินชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นและมีความรู้ทางการเงินจะสามารถจัดการทางการเงินได้ดีและมีความเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องมือชำระเงินเพื่อบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล จากผลดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้อยู่ในเขตเทศบาลสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ดีกว่าผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล

กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1-3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา โดยศึกษาจากประชากรที่ใช้ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางแบบสอบถามใน Google Docs จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่

การวิเคราะห์ Independent Samples T-test One-Way ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุด อาจเป็นเพราะกลุ่มคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ทำธุรกรรมทางการเงินในจำนวนเงินที่น้อยกว่ากลุ่มคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ หรือทำธุรกรรมพื้นฐาน อาทิ โอนเงิน ซึ่งความซับซ้อนในการทำธุรกรรมน้อย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกแสดงให้เห็นว่าการที่ Mobile Banking สามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน อาจเป็นเพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ และได้ทดลองใช้แล้วพบว่า ดีกว่าจริง อีกทั้งยังมีการใช้งานที่ง่าย จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้บริการทางการเงิน หากลูกค้าไม่มีความไว้วางใจในการใช้บริการอาจยกเลิกการใช้บริการลงได้

ปริยานารถ ลายคราม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.907 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ศิริกุล คุณยศยิ่ง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสด

และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งการวิเคราะห์ความชอบด้านเวลา (Time Preferences) ของผู้บริโภคที่นิยมใช้บัตรเครดิต โดยพิจารณาจากตัวคุณคิดลดส่วนบุคคล (Individual Discount Factor: IDF) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นบุคคลที่มีความเอนเอียงในปัจจุบัน (Present Bias) ต่างไปจากผู้บริโภคทั่วไปหรือไม่ การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากผู้ที่มีบัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสด โดยตั้งสมมติฐานว่า ผู้ที่มีบัตรเครดิตต้องมีบัตรเดบิตด้วย เนื่องจากปัจจุบันบัตรเครดิตที่เอ็มของธนาคารจะเป็นบัตรเดบิตด้วยรวมทั้งสิ้น 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการถือครองบัตรเครดิตเฉลี่ย 1.93 บัตรต่อคน และบัตรเดบิต 1.73 บัตรต่อคน รายได้โดยเฉลี่ย 28,581.75 บาท รายจ่ายเฉลี่ย 19,400.50 บาท โดยมีวงเงินบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อคน คือ 97,225 บาท เหตุผลที่เลือกใช้เงินสด คือ มีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิต คือ ใช้ในกรณีที่มีเงินสดไม่เพียงพอ นอกจากนั้นบริการเสริมที่เป็นเหตุผลผู้บริโภคใช้บริการบัตรเครดิตมากขึ้น คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านวิธีการชำระเงินแบบต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการใช้บัตรเครดิตในการเติมน้ำมันรถยนต์ การซื้อของในห้างสรรพสินค้า และรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินของผู้บริโภคในการเลือกวิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิต คือ การได้รับส่วนลดหากชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต รวมถึงมูลค่าหรือราคาของสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ความชอบด้านเวลา (Time Preferences) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้บัตรเครดิต เป็นบุคคลที่มีความเอนเอียงในอนาคต (Future Bias) ไม่ต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงว่าผู้ที่นิยมใช้บัตรเครดิตในกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นบุคคลที่มีความเอนเอียงในปัจจุบัน (Present Bias) ต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ แต่อาจใช้บัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบายและเหตุผลอื่น อาทิ การได้รับส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

สุริย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน เรียงจากความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบและบทบาทของสมาชิกที่มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ e-Money ทั้งในรูปแบบ Card-based และ Network-based รวมถึงแนวโน้ม ความเสี่ยง อุปสรรค ความเป็นไปได้ในเชิงเทคโนโลยีและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนระบบ e-Money จากรูปแบบบัตรเป็นรูปแบบการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บัตรแทนเงินสด แรงจูงใจและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนการใช้งานเป็น e-Money บนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงเพื่อเสนอแนะประเด็นเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาแนวทางการปรับเปลี่ยนระบบการใช้งาน e-Money บนบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ไปยัง e-Money บนโทรศัพท์มือถือ แนวทางการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการใช้งานไปยังช่องทางใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมหลังการปรับเปลี่ยนงานวิจัยนี้ศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย บนพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย และทฤษฎีอุปสรรคในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมถึงพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ทางสังคม ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Money ประเทศไทย และวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ประชากรของการศึกษานี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ e-Money ในรูปแบบบัตรหรือบนเครือข่ายที่รองรับการซื้อขายสินค้าจากผู้ขายหลายราย โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 320 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทศนคติการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานบัตรเงินสดมีความสะดวกมากกว่าการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ และมีความคิดเห็นว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้นหากใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะไม่ได้สูญเสียสิทธิประโยชน์ใด ๆ จากการเปลี่ยนช่องทางการชำระเงิน รองลงมา คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความรวดเร็วในการใช้งานและความมีประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Wallet ในระดับรองลงมา นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม จากจำนวนร้านค้าและความหลากหลายของร้านค้าที่รองรับ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสในการใช้บริการมากขึ้นและเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สาม คือ การรับรู้สิทธิประโยชน์ของบัตรเงินสด หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินที่ผู้ให้บริการบัตรเงินสดมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งความกังวลที่จะสูญเสียสิทธิประโยชน์ หากไม่ได้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความปลอดภัย

และความไว้วางใจ (Security and Trust) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลผ่าน Mobile Wallet ทั้งนี้ มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานอีกจำนวนมาก ได้แก่ การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม และผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนปัจจัยเหล่านี้ให้สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ชนานันท์ พันธสมจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเครดิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเครดิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเครดิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงนำไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ e-Wallet ประกอบไปด้วย การรับรู้ความยากง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เลือกใช้บริการ e-Wallet ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ e-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการ เวลา

18.01-00.00 น. และใช้บริการ e-Wallet ในการซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 500 บาท งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุมิตร บุญแก้ว (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ทดแทนการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง ATM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเฉพาะเครื่อง ATM กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเครื่อง ATM และ Mobile Banking และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเฉพาะ Mobile Banking ใช้วิธีวิเคราะห์ทดสอบทางสถิติ ได้แก่ T-test และ F-test ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมในส่วนต่าง ๆ ทั้งในด้านพฤติกรรม ทัศนคติและการทดสอบสมมติฐาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่อง ATM และ Mobile Banking แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเห็นประโยชน์จากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แต่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่เลือกใช้บริการ คือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ Mobile Banking ทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มที่ใช้เฉพาะบริการ Mobile Banking คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการ เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยและต้องการเงินสด ส่วนข้อด้อยในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking คือ ไม่มีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร รองลงมา คือ ไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM และ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มาจากทัศนคติด้านความปลอดภัยที่ต่างกัน

เกวลิน จันทรประเทศ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code มีวัตถุประสงค์เพื่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code บนพื้นฐานและแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) รวมถึงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ อีก 5 ปัจจัยเพิ่มเติม โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกด้วยรูปแบบ

คำถามลักษณะปลายเปิด จากร้านค้าธุรกิจรายย่อย จำนวน 25 ราย และกลุ่มผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 ราย จาก 3 ธนาคารหลักที่ให้บริการที่ได้รับการอนุมัติสามารถให้บริการมาตรฐาน QR Code ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ต้นทุนการให้บริการ ผลกระทบภายนอกนอกเครือข่าย ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญนวัตกรรมส่วนบุคคล และความต้องการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและตอบรับของร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่เลือกจะใช้บริการ QR Payment นอกจากนี้ ยังพบว่าร้านค้าธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการรับชำระเงินด้วย QR Payment และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต

ณัฐพงศ์ กรียาผล และเพ็ญจิรา คັນรงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และทฤษฎีคุณค่าทางสังคม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์และความสำคัญของการศึกษานั้น เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยและรัฐบาลไทยได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้น คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครโดยประชากร 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 0.01

ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบ

นโยบายเพย์เมนต์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินระหว่างระบบนโยบายแบงก์กิ้งและระบบนโยบายเพย์เมนต์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและความถี่ในการใช้งาน วิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านระบบนโยบายแบงก์กิ้งและระบบนโยบายเพย์เมนต์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ผลสรุปของงานวิจัยพบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบนโยบายแบงก์กิ้งและระบบนโยบายเพย์เมนต์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบนโยบายแบงก์กิ้งเรียงตามลำดับความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนโยบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบนโยบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานนโยบายเพย์เมนต์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบนโยบายเพย์เมนต์เรียงตามลำดับความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานนโยบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบนโยบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนโยบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของแต่ละผู้ให้บริการต่างไม่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ

บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ประสิทธิภาพในอดีต คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน และการใช้งานจริง กับระบบที่สามารถพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ประสิทธิภาพในอดีต คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน และการใช้งานจริงกับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อทดสอบความ สอดคล้องแบบจำลองเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ประสิทธิภาพในอดีต คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ การรับรู้

ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน และการใช้งานจริงกับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 200 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.722-0.923 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ SEM ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าความกลมกลืนได้แก่ ค่าดัชนี Chi-Square/df = 2.501, NFI = 0.908, CFI = 0.915, IFI = 0.917 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทั้งสิ้น 4 ค่าดัชนี จากทั้งหมด 11 ค่าดัชนี และพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานจริง คือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการใช้งานจริง การรับรู้ความปลอดภัย และประสบการณ์ในอดีต มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้งานจริง

ปิยนุช พละเอี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์ และด้านความไว้วางใจต่อบริการระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญ

วลัญช์รัตน์ นพแก้ว (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็น

สถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยมีระเบียบวิธีศึกษาเชิงปริมาณ ภายใต้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2489-2552 ที่รู้จักบริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน จำนวน 405 ชุด และวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณโดยวิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) จากการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Mobile Banking Application กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Mobile Banking Application และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Payment ทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Mobile Banking Application ปัจจัยบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application และปัจจัยการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application และสำหรับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Payment เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Mobile Banking Application เท่านั้น

ชไมพร ขนาบแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ e-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการยอมรับการใช้ e-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ e-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบง่าย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ ค่าสหสัมพันธ์แบบ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการยอมรับการใช้ e-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ e-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล ชุณหจันทร์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แผนกลยุทธ์เพื่อการใช้ Digital Payment ในธุรกิจรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี Digital Payment เพื่อมาปรับใช้ในธุรกิจรถไฟฟ้ากรุงเทพฯ โดยศึกษาประเภทของเทคโนโลยีที่กำหนดใช้กับชนิดบัตรโดยสารรถไฟฟ้ากรุงเทพฯ ณ ปัจจุบันเปรียบเทียบกับรูปแบบการชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าในต่างประเทศ เพื่อหาความเป็นไปได้นำมากำหนดเทคโนโลยีที่จะเลือกใช้ อีกทั้งศึกษาปัจจัยทางด้านปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน Digital Payment โดยอาศัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ คือ วิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ประชากรของนักศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพฯ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 113 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีตำแหน่งในองค์กรรถไฟฟ้าทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการออกนโยบายหรือกำกับดูแลการออกรูปแบบบัตรโดยสารผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ Digital Payment มีประโยชน์ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาความล่าช้าจากการต่อแถวรอเติมเงินจำนวนมาก และแก้ไขปัญหาเรื่องบัตรโดยสารชนิดเดิมไม่สามารถใช้ร่วมกับระบบขนส่งอื่นได้ ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานจริง ซึ่งเทคโนโลยีประเภท EMV Contactless สามารถลดอุปสรรคที่มีต่อผู้ให้บริการที่เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถใช้ร่วมกันได้กับการชำระเงินรูปแบบอื่น และสร้างการรับรู้ว่าการใช้งานให้กับผู้ใช้บริการ จนสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้วยการใช้เทคโนโลยี

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟนและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมานและสถิติพหุคูณ

ในการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ประเภทของการชำระเงิน คือ ธุรกรรมทางการเงิน สถานที่ใช้บริการคือ บ้าน ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-18.00 น. จำนวนเงินชำระค่าบริการระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ารายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 73.9

เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดปทุมธานี สาขาลองหลง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความไว้วางใจระบบและด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม

วนสนันท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินตา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของความคิดเห็นของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 360 ราย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment นั้นพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี e-Payment อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี e-Payment อยู่ในระดับเห็นด้วยมากปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยระดับรายได้และปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment แตกต่างกันด้วย TAM

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประชากร	การรับรู้ความเสี่ยง	ความปลอดภัย	ความไว้วางใจ	การรับรู้ถึง ความง่าย	การรับรู้ ประโยชน์	Personal Data Protection Act: PDPA
Changsu Kim et al. (2010)			✓	✓			✓
Özkan, S., Bindusara, G. and Hackney, R. (2010)		✓					
Roya Gholami et al. (2010)	✓			✓			
Winfred Yaokumah et al. (2019)	✓		✓				
Tao Zhou (2011)		✓		✓			✓
Graham Greenleaf (2015)							✓
Warren B. Chik (2013)							✓
Hui Na Chua et al. (2017)							✓
Pauline Xena and Raden Aswin Rahadi (2019)			✓		✓	✓	
Said A. Salloum et al. (2019)		✓	✓	✓			
Dmour et al. (2021)	✓			✓		✓	
Noha Y. Alswaigh and Monira			✓	✓	✓	✓	

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประชากร	การรับรู้ความเสี่ยง	ความปลอดภัย	ความไว้วางใจ	การรับรู้ถึง ความง่าย	การรับรู้ ประโยชน์	Personal Data Protection Act: PDPA
E. Aloud (2021)							
ชลธิชา ศรีแสง (2555)		✓		✓	✓	✓	
กัลยรัตน์ กู้ศักดิ์สกุล (2557)			✓	✓	✓	✓	
ธนิฐา พุ่มอิม (2557)	✓						
กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558)	✓		✓		✓		
ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558)	✓				✓	✓	
ปริญานารถ ลายคราม (2558)	✓					✓	
ศิริกุล คุณยศยิ่ง (2558)						✓	
สุรีย์พร เหมืองเพลิง (2558)	✓						
กฤตไสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559)				✓		✓	
ชนานันท์ พันธสมจิตร (2559)	✓						
ชยาภรณ์ กิตติพิริชัย (2559)		✓		✓	✓	✓	
สุมิตร บุญแก้ว (2559)	✓				✓	✓	
เกวลิน จันทร์ประเทศ (2560)			✓	✓	✓	✓	
ณัฐพงศ์ กริยาผล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560)		✓			✓		
ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560)					✓	✓	

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประชากร	การรับรู้ความเสี่ยง	ความปลอดภัย	ความไว้วางใจ	การรับรู้ถึง ความง่าย	การรับรู้ ประโยชน์	Personal Data Protection Act: PDPA
บัญชา หมั่นกิจการ (2560)		✓	✓		✓	✓	
ปิยนุช พลละ-เยี่ยม และชลิตดา ศรีนวล (2561)				✓	✓	✓	
วลัญช์รัตน์ นพเก้า (2561)					✓	✓	
ชไมพร ขนาบแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562)	✓	✓					
ณัฐพล ชุณหะวัณ (2562)					✓	✓	
นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562)	✓				✓	✓	
เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562)		✓		✓	✓	✓	
วันสนันท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปิ่นตา (2564)					✓	✓	

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)” ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 สมมติฐานของการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง มีวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่ง Kim et al. (2010) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่าการรักษาความปลอดภัยที่ดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัยที่ดีและความไว้วางใจที่ดี จะเพิ่มการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในท้ายที่สุด ในความเป็นจริง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในวิวัฒนาการของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในตลาด และงานวิจัยของ Zhou (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวต่อการยอมรับของผู้ใช้ตามสถานที่บริการ ผลลัพธ์ระบุว่าในสัณติของข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัว การรวบรวม และการใช้รองเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่ข้อผิดพลาดเป็นปัจจัยหลักกระทบต่อความไว้วางใจ ความเชื่อถือส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยทั้งสองเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานผลกระทบในทางปฏิบัติ โดยงานวิจัยของ Greenleaf (2015) ทำการศึกษาเรื่อง กฎระเบียบที่มีข้อจำกัดในการส่งออกข้อมูล บังคับใช้กฎหมายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของสิงคโปร์ เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2014 บทบัญญัติด้านการปกป้องข้อมูลของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์ปี 2012 (PDPA) มีผลบังคับใช้หลังจากช่วงการเปลี่ยนแปลง 18 เดือนสำหรับบริษัทต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อให้กระบวนการเสร็จสมบูรณ์ ส่วน Chik (2013) ทำการศึกษาเรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์และการประเมินแนวโน้มในอนาคตในการปฏิรูปความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ในส่วนแรกของบทความนี้จะนำเสนอและอธิบายกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์ (PDPA) และในส่วนที่สองของบทความนี้ จะถอดรหัสและประเมินแนวโน้มในอนาคตในการปฏิรูปความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและการพัฒนาระบบความเป็นส่วนตัวในอนาคตในสิงคโปร์และที่อื่น ๆ และงานวิจัยของ Chua et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การปฏิบัติตามหลักการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล: การศึกษาว่าองค์กรกำหนดกรอบประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเอกชนมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบสูงกว่าองค์กรภาครัฐ ภาคส่วนที่เก็บข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนส่วนบุคคลมากขึ้นจะได้รับคะแนนการปฏิบัติตามที่สูงขึ้น องค์กรนอกภาครัฐมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 1: ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่สอง คือ การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่ง Özkan, Bindusara, and Hackney (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ความสะดวกในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์: โครงสร้างทางทฤษฎีและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะนำระบบการ

ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และ Zhou (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความกังวลเรื่อง ความเป็นส่วนตัวต่อการยอมรับของผู้ใช้ตามสถานที่บริการ จากข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจ สมการโครงสร้างแบบจำลองถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบรูปแบบการวิจัย ผลลัพธ์ระบุว่าในมิติของข้อ กังวลด้านความเป็นส่วนตัว การรวบรวมและการใช้รอง เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง สอดคล้องกับ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การ ยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานาคาร์กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติและยังพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของชไมพร ขนากแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ e-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทัศนคติและ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ E-payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนงานวิจัยของ Salloum et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงนวัตกรรมของการนำระบบการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงมี ความสัมพันธ์เชิงลบที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับบัญชา หมั่นกิจการ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมี อิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการใช้งานจริง อีกทั้ง เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การ ยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของ สำนักงานประกันสังคม

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่สาม คือ ความปลอดภัย ซึ่ง Özkan, Bindusara, and Hackney (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ความสะดวกในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์: โครงสร้างทางทฤษฎีและ การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่าปัจจัยความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้ายที่จะนำระบบการ

ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และ Xena and Rahadi (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้นำตัวแปรความปลอดภัย ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินขององค์กรขนาดเล็ก-กลาง อีกทั้งงานวิจัยของ Alswaigh and Aloud (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ที่มีอยู่ใน Mobile Wallets ในซาอุดีอาระเบีย พบว่าความปลอดภัย ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากปัจจัยทั้งหมด และการศึกษาของกัลยรัตน์ กุ๊กศักดิ์สกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งเทียบกับโมบายแบงก์กึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Security) ซึ่งเป็นปัจจัยรองที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยยกระดับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพทดแทนรูปแบบเดิมเพื่อความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ กนกวรรณ ปัญญธณพัฒน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเกวลิน จันทรประเทศ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและตอบรับของร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่เลือกจะใช้บริการ QR Payment เช่นกัน แต่งานวิจัยของ Salloum et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงนวัตกรรมของการนำระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา: โครงสร้างเชิงทฤษฎีและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบที่มีนัยสำคัญ และ Yaokumah et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางประชากรศาสตร์ต่อบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการน้อยลง อีกทั้ง กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่สาม คือ การรับรู้สิทธิประโยชน์ของบัตรเงินสด หากไม่ได้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลผ่าน Mobile Wallet และงานวิจัยของ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของ

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้งานจริง

สมมติฐานที่ 3: ความปลอดภัย ส่งผลต่อส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่สี่ คือ ความไว้วางใจ โดยงานวิจัยของ Özkan, Bindusara, and Hackney (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความสะดวกในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยได้พิสูจน์ว่าการรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญมีความสัมพันธ์กันผ่านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้านำระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gholami et al. (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในไนจีเรีย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการนำ e-Payment มาใช้ อีกทั้งงานวิจัยของ Dmour et al. (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการระบาดของโรคระบาด (Covid-19): หลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Alswaigh and Aloud (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ใช้ที่มีอยู่ใน Mobile Wallets ในซาอุดีอาระเบีย ผลลัพธ์ระบุว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้บริการ และ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาร้านค้ากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ และชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งงานวิจัยของ เกวลิน จันทรประเทศ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและตอบรับของร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่เลือกจะใช้บริการ QR Payment สอดคล้องกับ ปิยนุช พละเปี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ และเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความไว้วางใจระบบและด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่งานวิจัยของ Zhou (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวต่อการยอมรับของผู้ใช้ตามสถานที่บริการ ผลลัพธ์ระบุว่าข้อผิดพลาดเป็นปัจจัยหลักกระทบต่อความไว้วางใจ และงานวิจัยของ Salloum et al. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงนวัตกรรมของการนำระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา: โครงสร้างเชิงทฤษฎีและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลลัพธ์ที่ได้กระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจนั้นมีความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญกับความตั้งใจของนักเรียนในการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งกฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่สาม คือ การรับรู้สิทธิประโยชน์ของบัตรเงินสด ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลผ่าน Mobile Wallet

สมมติฐานที่ 4: ความไว้วางใจ ส่งผลต่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ห้า คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) จากผลการศึกษา กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาชายาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ที่พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet นอกจากนี้ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จากการศึกษาของ กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย จากการศึกษาของ ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) และชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับ เกวลิณ จันทรประเทศ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพร้อมและ

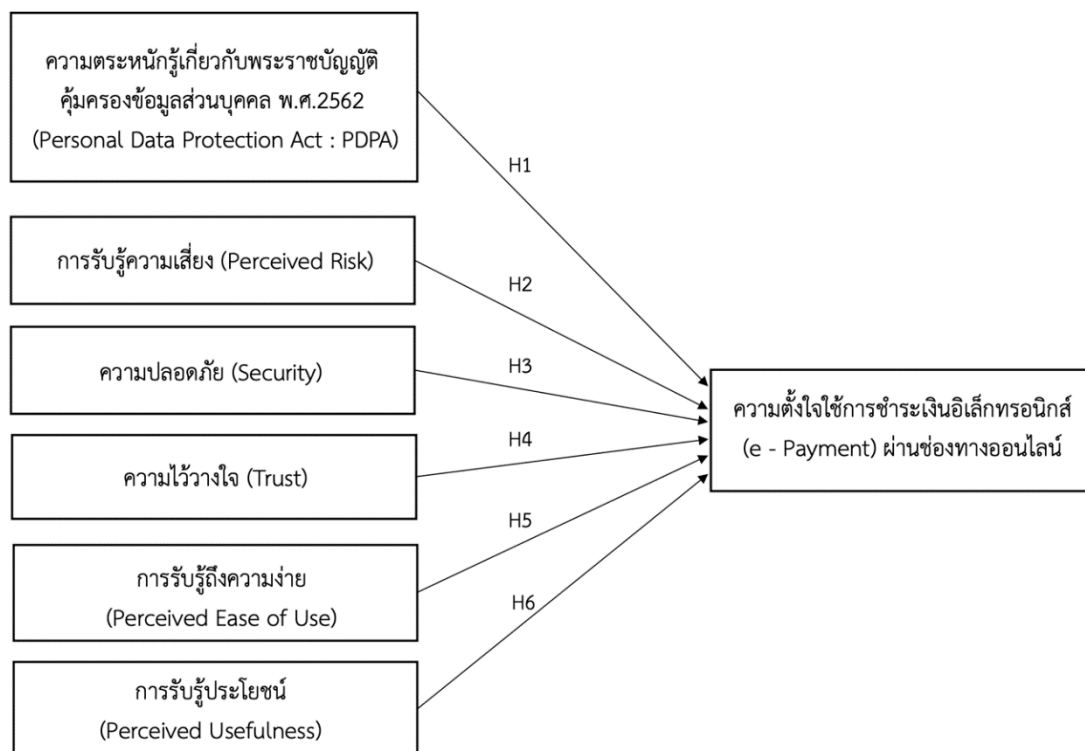
การตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code และณัฐพงศ์ กรียาผล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Alswaigh and Aloud (2021) ที่ผลลัพธ์ระบุว่าทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากปัจจัยทั้งหมด การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นตัวทำนายโดยตรงของพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินมือถือ และชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ วันสนั่นท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินตา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment และงานวิจัยของเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่หก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี จากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) จากผลการศึกษา กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาชาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ที่พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet นอกจากนี้ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จากการศึกษาของ ปรียานารท ปลายคราม (2558) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในส่วนของInternet/Mobile Banking จากการศึกษาของ ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) และชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking

เพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับ เกวลิณ จันทรประเทศ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code นอกจากนี้ งานวิจัยของ กัลยรัตน์ กู้ศักดิ์สกุล (2557) ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและระบบโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ Xena and Rahadi (2019) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อ การนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานวิจัยของ Dmour et al. (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการระบาดของโรคระบาด (Covid-19): หลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alswaigh and Aloud (2021) ที่ผลลัพธ์ระบุว่าทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากปัจจัยทั้งหมด การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นตัวทำนายโดยตรงของพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินมือถือ และ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาร้านค้ากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ และสุวิตร บุญแก้ว (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Mobile Banking ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมในส่วนต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเห็นประโยชน์จากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สอดคล้องกับ ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ และงานวิจัยของนุชญา สุทธิวงษ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร และวันสนันท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินตา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ดังนั้นผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพ

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1: ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่แน่ชัด จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

โดยค่า P ต้องไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ผู้วิจัยสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3.3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้คำถามคัดกรองก่อนตามคุณสมบัติข้างต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เมื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามในรูปแบบลิงก์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

2) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ เอกสารทางด้านการตลาด เอกสารนโยบายสถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต

3.5 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้คิดรูปแบบคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต่าง ๆ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง และตัวแบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และมีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางอธิบายระดับการวัดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัดข้อมูล
1. เพศ	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ	ประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา	ประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
5. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) คำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) และคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางอธิบายระดับการวัดข้อมูลพฤติกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัดข้อมูล
1. การใช้เครื่องมือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากที่สุด	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ความถี่ในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน	ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. การเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เพราะวัตถุประสงค์ใด	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. การใช้เครื่องมือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มาแล้วจำนวนกี่ปี	ประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
5. การใช้เครื่องมือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เฉลี่ยครั้งละกี่นาที	ประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
6. ธุรกิจใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. แหล่งข้อมูลใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางอธิบายระดับการวัดการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัดข้อมูล
1. ท่านรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) หรือไม่	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ท่านคิดว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ถ้าเลือกได้ท่านจะยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูลหรือไม่	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ท่านรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ทั้งหมด 6 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Method of Summated Ratings: The Likert Scale) ดังนี้

ค่าน้ำหนักของตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท

ข้อ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก (คะแนน)	ระดับความคิดเห็น
ข้อที่ 1 ถึง 23	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	2	เห็นด้วยน้อย
	3	เห็นด้วยปานกลาง
	4	เห็นด้วยมาก
	5	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.5 ตารางอธิบายแหล่งที่มาของข้อความทั้งหมดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

ลำดับ	คำถามปัจจัยต่าง ๆ	จำนวน	แหล่งที่มา
1	ปัจจัยประชากร	5	ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559)
2	พฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	7	ธมลวรรณ วรรณศิลป์ (2563)
3	ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)	4	สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะดิจิทัล DDTI (2564)
4	พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)	5	วัชรินทร์ บุรพาอารยวงศ์ (2563) และสถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะดิจิทัล DDTI (2564)
5	การรับรู้ความเสี่ยง	3	สัญญาชัย อุปะเดีย (2553)
6	ความปลอดภัย	4	Kerstetter, Hou, & Lin (2004)
7	ความไว้วางใจ	5	Zhou (2011) และเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562)
8	การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	3	Havitz & Dimanche (1997)
9	การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	3	Phonthanukitithaworn et al. (2016)
รวม		39	

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมด 400 ชุด มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล SPSS (Statistical Package for Social Science Program) เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีวิธีการดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยทำการตัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) การลงรหัส (Code) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสในคอมพิวเตอร์ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปประมวลผล
- 3) การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 4) นำผลการคำนวณค่าสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้บรรยายคุณลักษณะ และแปลความหมายของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

- 1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ (f)}}{\text{จำนวนทั้งหมด (n)}} \times 100 \quad (3.3)$$

2. การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ $\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
$\sum X$	คือ	ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของตัวอย่าง
n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูลคำนวณได้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อกำหนดให้ x	แทน	ข้อมูลแต่ละตัวในตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมดในตัวอย่าง

4) การแปลความหมาย เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในกรณีแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มักจะใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นตัวสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดเกณฑ์ การแปลผลคะแนน หรือแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของเป็นช่วง ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมาย สามารถกำหนดช่วงคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.6 ผลสรุปสถิติทดสอบเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนของแบบสอบถาม	รายละเอียด	สถิติที่ใช้
แบบสอบถามส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่และร้อยละ
แบบสอบถามส่วนที่ 2	พฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	ความถี่และร้อยละ
แบบสอบถามส่วนที่ 3	การตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA)	ความถี่และร้อยละ
แบบสอบถามส่วนที่ 4	ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยใช้การทดสอบดังต่อไปนี้เพื่อหาความสัมพันธ์

1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว

ตารางที่ 3.7 ผลสรุปสถิติทดสอบเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูล	รายละเอียด	สถิติที่ใช้
ทดสอบความสัมพันธ์	- ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
ตัวแปรเชิงปริมาณ	- การรับรู้ความเสี่ยง	
2 กลุ่ม	- ความปลอดภัย	
	- ความไว้วางใจ	
	- การรับรู้ถึงความง่าย	

วิเคราะห์ข้อมูล	รายละเอียด	สถิติที่ใช้
- การรับรู้ประโยชน์		

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นการศึกษาเนื้อหาในรูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ที่จะใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยจะอธิบายตัวแปรหนึ่งเมื่อทราบค่าตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งคะแนนทุกตัวเปลี่ยนเป็นรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \epsilon \quad (3.6)$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \cdots + b_k x_k + e \quad (3.7)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ } \hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \cdots + b_k x_k \quad (3.8)$$

เมื่อ Y = ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ y hat สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

β_0 = ค่าคงที่ หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน และจะมีค่าเท่ากับเมื่อตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) มีค่าเท่ากับศูนย์

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ = สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)

ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน ตามปกติจะให้มีค่าเท่ากับศูนย์

k = จำนวนตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

น้ำหนักเบต้า (β) ต่างกับน้ำหนักของคะแนนดิบ b ตรงที่หน่วยของ β เป็นคะแนนมาตรฐาน ดังนั้น β เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) (X) ตัวแปรนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย คะแนนมาตรฐานจะทำให้ตัวแปรอิสระ (ตัวเกณฑ์ (คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม)) เปลี่ยนแปลงไป β หน่วยคะแนนมาตรฐาน

โดยการกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (X_i) ได้แก่

β_0 = ค่าคงที่

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ของ X เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยและมีตัวแปรอิสระ

x_1 = ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

x_2 = การรับรู้ความเสี่ยง

x_3	=	ความปลอดภัย
x_4	=	ความไว้วางใจ
x_5	=	การรับรู้ถึงความง่าย
x_6	=	การรับรู้ประโยชน์
$\hat{y}$	=	ความถี่ในการใช้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

ได้สมการ ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 \quad (3.9)$$

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิควิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นถดถอยพหุคูณแบบพิจารณาสมการถดถอยที่เป็นไปได้ทั้งหมด (All Possible Regression) ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผลโดยอ่านค่าของสมการถดถอยที่ได้มาจากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เป็นค่าวิกฤติ (Critical Value) ซึ่งเป็นค่าแบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐานโดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ทำการตรวจสอบตัวแปรต่าง ๆ ว่าสอดคล้องตามเงื่อนไขเทคนิคการวิเคราะห์ดังนี้

- 1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันมากเกินไป (0.75) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ถ้ามีมากเกินไปจะเกิดปัญหา Multicollinearity ต้องปรับปรุงตัวแปรก่อนนำไปวิเคราะห์ผล
- 2) ทดสอบว่าตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือเรียกว่าการไม่เกิด Autocorrelation เคยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบ ว่ามีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 จึงสรุปให้ว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน
- 3) ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยดูจากตารางแสดงค่า (Coefficient) พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น (Sig. หรือ P-Value) ในแบบจำลองที่เลือก ถ้ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาประมวลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 66 ตัวอย่าง และ Internet/Mobile Banking จำนวน 334 ตัวอย่าง ดังนั้น การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง “ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)” โดยมีผลการศึกษาที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)
- 4.3 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่งผลต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	38	57.6
หญิง	28	42.4
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	20	30.3
26 – 35 ปี	24	36.4
36 – 45 ปี	17	25.8
46 – 50 ปี	5	7.6
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	4.5
ปริญญาตรี	42	63.6
ปริญญาโท	19	28.8
สูงกว่าปริญญาโท	2	3.0
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับถัดมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	7.6
15,001 - 30,000 บาท	21	31.8
30,001 - 50,000 บาท	23	34.8
50,001 - 100,000 บาท	12	18.2
100,001 บาทขึ้นไป	5	7.6
รวม	66	100.00

4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ Internet/Mobile Banking

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 334 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	98	29.3
หญิง	236	70.7
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 334 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26-35 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	266	79.6
26 – 35 ปี	50	15.0
36 – 45 ปี	18	5.4
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	5.4
ปริญญาตรี	278	83.2
ปริญญาโท	38	11.4

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลำดับถัดมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับถัดมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	97	29.0
15,000 - 30,000 บาท	175	52.4
30,001 - 50,000 บาท	53	15.9
50,001 - 100,000 บาท	6	1.8
100,001 บาทขึ้นไป	3	0.9
รวม	334	100.00

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต น้อยกว่าและเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต 11-20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ถัดมา คือ ใช้ 21-30 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเท่ากับและมากกว่า 31 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าและเท่ากับ 10	31	47.0
11 - 20	25	37.9
21 - 30	9	13.6
เท่ากับและมากกว่า 31	1	1.5
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต เนื่องจากสะดวก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ มีความปลอดภัย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา	55	83.3
มีความปลอดภัย	45	31.8
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	37	56.1
มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	25	37.9
สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน	27	40.9
ความทันสมัยของเทคโนโลยี	29	43.9
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามจำนวนปีที่มีการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต มากกว่า 4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ มีการใช้บริการ 4 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีการใช้บริการ 1 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีการใช้บริการ 2 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต 3 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามจำนวนปีที่มีการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

จำนวนปีที่มีการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	-	-
1 ปี	3	4.5
2 ปี	3	4.5
3 ปี	3	4.5
4 ปี	14	21.2
มากกว่า 4 ปี	43	65.2
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เวลาที่ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ไม่เกิน 3 นาที จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ ใช้เวลา 4-6 นาที จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ ใช้เวลา 7-9 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

เวลาเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 นาที	50	75.8
4-6 นาที	14	21.2
7-9 นาที	2	3.0
10-12 นาที	-	-
13-15 นาที	-	-
มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป	-	-

เวลาเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามธุรกรรมที่เลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิตจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และทำธุรกรรมการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของธุรกรรมที่เลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

ธุรกรรมที่เลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระค่าสินค้า/บริการ	64	97.0
ชำระค่าสาธารณูปโภค	51	77.3
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เนื่องจาก ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ ความต้องการของตนเอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	65	98.5
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	66	100
พนักงานธนาคาร	20	30.3
สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น	14	21.2

แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการใช้ Internet/Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Internet/Mobile Banking น้อยกว่าและเท่ากับ 40 ครั้งต่อเดือน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ ใช้ Internet/Mobile Banking 41-80 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ถัดมาคือ ใช้ Internet/Mobile Banking 81-120 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และใช้ Internet/Mobile Banking เท่ากับและมากกว่า 121 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามความถี่ในการใช้ Internet/Mobile Banking

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าและเท่ากับ 40	265	79.3
41 - 80	55	16.5
81 - 120	12	3.6
เท่ากับและมากกว่า 121	2	0.6
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามวัตถุประสงค์การเลือกใช้ Internet/Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking เนื่องจากสะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมา คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ความทันสมัยของเทคโนโลยี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีความปลอดภัย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ได้ส่วนลด 10 บาท เมื่อชำระเงินผ่าน Internet/Mobile Banking เป็นต้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และสื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของจำแนกตามวัตถุประสงค์การเลือกใช้
Internet/Mobile Banking

วัตถุประสงค์การเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา	333	99.7
มีความปลอดภัย	112	33.5
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	269	80.5
มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ได้ส่วนลด 10 บาท เมื่อชำระเงินผ่าน Internet/Mobile Banking เป็นต้น	64	19.2
สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน	27	8.1
ความทันสมัยของเทคโนโลยี	193	57.8
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามจำนวนปีที่มีการใช้ Internet/Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Internet/Mobile Banking มากกว่า 4 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ มีการใช้บริการ 4 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีการใช้บริการ 3 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีการใช้บริการ 2 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีการใช้บริการ 1 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีการใช้ Internet/Mobile Banking ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามจำนวนปีที่ใช้ Internet/Mobile Banking

จำนวนปีที่มีการใช้บริการ Internet/Mobile Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	5	1.5
1 ปี	15	4.5
2 ปี	25	7.5
3 ปี	39	11.7
4 ปี	42	12.6
มากกว่า 4 ปี	208	62.3

จำนวนปีที่มีการใช้บริการ Internet/Mobile Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้ Internet/Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ Internet/Mobile Banking ไม่เกิน 3 นาที จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมา คือ ใช้เวลา 4-6 นาที จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ใช้เวลา 7-9 นาที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ใช้เวลา 10-12 นาที ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้ Internet/Mobile Banking

เวลาเฉลี่ยที่ใช้ Internet/Mobile Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 นาที	292	87.4
4-6 นาที	39	11.7
7-9 นาที	3	0.9
10-12 นาที	-	-
13-15 นาที	-	-
มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป	-	-
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามธุรกรรมที่เลือกใช้ผ่าน Internet/Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมการชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน Internet/Mobile Banking จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และ ทำธุรกรรมการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของธุรกรรมที่เลือกใช้ผ่าน Internet/Mobile Banking

ธุรกรรมที่เลือกใช้ผ่าน Internet/Mobile Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระค่าสินค้า/บริการ	323	96.7
ชำระค่าสาธารณูปโภค	274	82.0
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ Internet/Mobile Banking เนื่องจากความต้องการของตนเอง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมา คือญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ บุธประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และพนักงานธนาคารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Internet/Mobile Banking จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking

แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	328	98.2
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	326	97.6
พนักงานธนาคาร	55	17.1
สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ บุธประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	98	29.3
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

4.3.1 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามการรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ รู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนเข้าใจพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ถัดมาคือ เคยศึกษาข้อมูลพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และไม่รู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	23	34.8
ไม่รู้จัก	3	4.5
รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	25	37.9
เคยศึกษาข้อมูลพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	7	10.6
เข้าใจพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	8	12.1
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความคิดเห็นว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และไม่เห็นว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามความคิดเห็นพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	64	97.0
ไม่เห็นด้วย	2	3.0
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามการยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ยินยอมแน่นอนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และไม่ยินยอมแน่นอนในการให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูล

การยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยินยอมแน่นอน	19	28.8
ศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน	37	56.1
ไม่ยินยอมแน่นอน	10	15.2
รวม	66	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลสำหรับประชาชนให้ผู้อื่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ ที่บัตรประชาชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 สำเนาทะเบียนบ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 เลขบัตรประชาชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ที่อยู่ (บ้านเลขที่/หมู่บ้าน/ตำบล/อำเภอ/จังหวัด) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รูปถ่ายเห็นใบหน้าชัดเจน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของความกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น

ความกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเนาบัตรประชาชน	63	95.5
ที่อยู่ (บ้านเลขที่/หมู่บ้าน/ตำบล/อำเภอ/จังหวัด)	40	60.6
สำเนาทะเบียนบ้าน	47	71.2
เลขบัตรประชาชน	45	68.2
รูปถ่ายเห็นใบหน้าชัดเจน	31	47.0
บัตรประชาชน	59	89.4
หมายเลขโทรศัพท์มือถือ	30	45.5

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.2 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ Internet/Mobile Banking

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามการรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จัก พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนไม่รู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ถัดมาคือ เคยศึกษาข้อมูลพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเข้าใจพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (PDPA) เป็นอย่างดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	164	49.1
ไม่รู้จัก	62	18.6
รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	80	24.0
เคยศึกษาข้อมูลพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	22	6.6
เข้าใจพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	6	1.8
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความคิดเห็นว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และไม่เห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	299	89.5
ไม่เห็นด้วย	35	10.5
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามการยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ ไม่ยินยอมแน่นอนจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และยินยอมแน่นอนในการให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวนร้อยละและค่าความถี่จำแนกตามการยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูล

การยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยินยอมแน่นอน	21	6.3
ศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน	264	79.0
ไม่ยินยอมแน่นอน	49	14.7
รวม	334	100.00

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเลขบัตรประชาชนให้ผู้อื่น จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ บัตรประชาชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 สำเนาบัตรประชาชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 สำเนาทะเบียนบ้าน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ที่อยู่ (บ้านเลขที่/หมู่บ้าน/ตำบล/อำเภอ/จังหวัด) จำนวน 222คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 หมายเลขโทรศัพท์มือถือ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ รูปถ่ายเห็นใบหน้าชัดเจน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนร้อยละและค่าความถี่ของความกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น

ความกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเนาบัตรประชาชน	258	77.2
ที่อยู่ (บ้านเลขที่/หมู่บ้าน/ตำบล/อำเภอ/จังหวัด)	222	33.5
สำเนาทะเบียนบ้าน	243	72.8
เลขบัตรประชาชน	290	86.8
รูปถ่ายเห็นใบหน้าชัดเจน	164	49.1
บัตรประชาชน	284	85.0
หมายเลขโทรศัพท์มือถือ	179	53.6

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละข้อคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจากค่า $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

4.4.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครดิต/บัตรเดบิต

4.4.1.1 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครดิต/บัตรเดบิตเป็นภาพรวม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครดิต/บัตรเดบิต เป็นภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1723 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40282 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54302 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4192 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51742 อันดับที่สาม คือ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2008 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49850 อันดับที่สี่ คือ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1303 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51500 อันดับที่ยี่ห้า คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9152 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71387 และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8687 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89991 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครดิต/บัตรเดบิต โดยรวม

ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
1. ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	3.9152	0.71387	เห็นด้วยมาก	5
2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.8687	0.89991	เห็นด้วยมาก	6
3. ด้านความปลอดภัย	4.2008	0.49850	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ด้านความไว้วางใจ	4.1303	0.51500	เห็นด้วยมาก	4
5. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.4192	0.51742	เห็นด้วยมากที่สุด	2
6. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	4.5000	0.54302	เห็นด้วยมากที่สุด	1

ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
รวมทุกด้าน	4.1723	0.40282	เห็นด้วยมาก	

4.4.1.2 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต แยกเป็นแต่ละด้าน ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9152 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71387 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ให้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ท่านเห็นด้วยว่าการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.182 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7628 อันดับสอง คือ ท่านคิดว่า พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นประกาศที่ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลให้ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7045 อันดับสาม คือ ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.818 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1490 อันดับสี่ คือ ท่านคิดว่าการประกาศใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะทำให้ท่านใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.773 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9248 และอันดับสุดท้าย คือ สำหรับท่านแล้ว นโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นเรื่องที่น่าจะเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ไม่ยากนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.697 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9918 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ระดับความสำคัญของปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความ มั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	3.818	1.1490	เห็นด้วยมาก	3

ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
ท่านเห็นด้วยว่าการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่ เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง	4.182	0.7628	เห็นด้วยมาก	1
สำหรับท่านแล้ว นโยบายการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ PDPA พ.ร.บ.คุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นเรื่องที่น่าจะ เรียนรู้และทำความเข้าใจได้ไม่ยากนัก	3.697	0.9918	เห็นด้วยมาก	5
ท่านคิดว่า พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นประกาศที่ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของแต่ละ บุคคลให้ปลอดภัย	4.106	0.7045	เห็นด้วยมาก	2
ท่านคิดว่าการประกาศใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะทำให้ท่านใช้การชำระ เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้น	3.773	0.9248	เห็นด้วยมาก	4
ผลการประเมิน	3.9152	0.71387	เห็นด้วยมาก	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิตของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8687 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89991 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0248 อันดับสอง คือ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8670 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.455 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1920 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน	3.455	1.1920	เห็นด้วยมาก	3
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี	4.106	1.0248	เห็นด้วยมาก	1
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่	4.045	0.8670	เห็นด้วยมาก	2
ผลการประเมิน	3.8687	0.89991	เห็นด้วยมาก	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2008 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49580 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ มีการตั้งรหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยในการโอนเงินหรือชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.252 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7084 อันดับสอง สามารถตรวจสอบการทำรายการและข้อความยืนยันการนำเงินเข้าบัญชีโดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.242 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5834 อันดับสาม คือ มีข้อความการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชี การส่งชำระเงินหรือรับชำระเงินทำให้มั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.197 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7064 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6356 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ระดับความสำคัญของปัจจัยความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
การใช้และการชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย	4.106	0.6356	เห็นด้วยมาก	4
มีข้อความการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชีการส่งชำระเงินหรือรับชำระเงินทำให้มั่นใจได้	4.197	0.7064	เห็นด้วยมาก	3
มีการตั้งรหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยในการโอนเงินหรือชำระสินค้า	4.252	0.7084	เห็นด้วยมากที่สุด	1
สามารถตรวจสอบการทำรายการและข้อความยืนยันการนำเงินเข้าบัญชีโดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง	4.242	0.5834	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ผลการประเมิน	4.2008	0.49580	เห็นด้วยมากที่สุด	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1303 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51500 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.288 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6740 อันดับสอง คือ ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงิน การหักเงินของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.258 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7708 อันดับสาม คือ การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6356 อันดับสี่ การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบมีการควบคุมการทำธุรกรรมเที่ยงตรง เช่น ระบบทำรายการตามที่ผู้ใช้บริการระบุได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5931 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความน่าเชื่อถือในด้านการป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.955 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6664 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ไว้วางใจได้	4.106	0.6356	เห็นด้วยมาก	3
ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงิน การหักเงินของธนาคาร	4.258	0.7708	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความน่าเชื่อถือในด้านการป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ	3.955	0.6664	เห็นด้วยมาก	5
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล	4.288	0.6740	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบมีการควบคุมการทำธุรกรรมเที่ยงตรง เช่น ระบบทำรายการตามที่ผู้ใช้บริการระบุได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด	4.045	0.5931	เห็นด้วยมาก	4
ผลการประเมิน	4.1303	0.51500	เห็นด้วยมาก	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4192 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51742 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6385 อันดับสอง คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment สามารถใช้การสแกนโดยไม่ต้องมีเงินสดในการใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.485 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6620 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีความง่ายต่อการใช้งานไม่มีความยุ่งยากและซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.273 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6213 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีความง่ายต่อการใช้งานไม่มีความยุ่งยากและซับซ้อน	4.273	0.6213	เห็นด้วยมากที่สุด	3
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย	4.500	0.6385	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การใช้และการชำระเงิน e-Payment สามารถใช้การสแกนโดยไม่ต้องมีเงินสดในการใช้จ่าย	4.485	0.6620	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ผลการประเมิน	4.4192	0.51742	เห็นด้วยมากที่สุด	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51302 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีขั้นตอนการจ่ายเงิน ณ จุดขายซึ่งง่าย ซึ่งสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.576 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7455 อันดับสอง คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.470 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5876 และอันดับสุดท้าย การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ เช่น เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดต้นทุนในการชำระเงินและลดการใช้งานเอกสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.455 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5866 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า/บริการ	4.470	0.5876	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีขั้นตอนการจ่ายเงิน ณ จุดขายซึ่งง่ายซึ่งสะดวกรวดเร็ว	4.576	0.7455	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทาง	4.455	0.5866	เห็นด้วยมากที่สุด	3

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ เช่น เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดต้นทุนในการชำระเงินและลดการใช้งานเอกสาร เป็นต้น				
ผลการประเมิน	4.5000	0.54302	เห็นด้วยมากที่สุด	

4.4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking

4.4.2.1 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking โดยรวม ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking เป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9687 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49658 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2804 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65825 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1976 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67230 อันดับที่สาม คือ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0793 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62125 อันดับที่สี่ คือ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8473 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69389 อันดับที่ห้า คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7940 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67665 และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6138 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79383 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking โดยรวม

ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
1. ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	3.7940	0.67665	เห็นด้วยมาก	5
2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.6138	0.79383	เห็นด้วยมาก	6
3. ด้านความปลอดภัย	4.0793	0.62125	เห็นด้วยมาก	3
4. ด้านความไว้วางใจ	3.8473	0.69389	เห็นด้วยมาก	4
5. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.1976	0.67230	เห็นด้วยมาก	2
6. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	4.2804	0.65825	เห็นด้วยมากที่สุด	1

ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
รวมทุกด้าน	3.9687	0.49658	เห็นด้วยมาก	

4.4.2.2 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking แยกแต่ละด้าน

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้บริการชำระเงินผ่าน Internet/Mobile Banking ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7940 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67665 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ท่านเห็นด้วยว่าการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.473 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9883 อันดับสอง คือ ท่านเห็นด้วยว่าการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.054 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8147 อันดับสาม คือ สำหรับท่านแล้ว นโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นเรื่องที่น่าจะเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ไม่ยากนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.829 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8334 อันดับสี่ คือ ท่านคิดว่า พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นประกาศที่ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลให้ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.997 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7846 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าการประกาศใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะทำให้ท่านใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.617 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0835 ตามลำดับดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ระดับความสำคัญของปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	3.473	0.9883	เห็นด้วยมาก	5
ท่านเห็นด้วยว่าการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง	4.054	0.8147	เห็นด้วยมาก	1
สำหรับท่านแล้ว นโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นเรื่องที่น่าจะเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ไม่ยากนัก	3.829	0.8334	เห็นด้วยมาก	3
ท่านคิดว่า พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นประกาศที่ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลให้ปลอดภัย	3.997	0.7846	เห็นด้วยมาก	2
ท่านคิดว่าการประกาศใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะทำให้ท่านใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้น	3.617	1.0835	เห็นด้วยมาก	4
ผลการประเมิน	3.7940	0.67665	เห็นด้วยมาก	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการชำระเงินผ่าน Internet/Mobile Banking ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6138 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79383 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.862 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9032 อันดับสอง คือ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.754 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9168 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.225 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0685 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน	3.225	1.0685	เห็นด้วยปานกลาง	3
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี	3.754	0.9168	เห็นด้วยมาก	2
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่	3.862	0.9032	เห็นด้วยมาก	1
ผลการประเมิน	3.6138	0.79383	เห็นด้วยมาก	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บริการชำระเงินผ่าน Internet/Mobile Banking ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0793 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7620 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ มีการตั้งรหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยในการโอนเงินหรือชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.186 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7403 อันดับสอง คือ สามารถตรวจสอบการทำรายการและข้อความยืนยันการนำเงินเข้าบัญชีโดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.183 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7939 อันดับสาม คือ มีข้อความการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชีการสั่งชำระเงินหรือรับชำระเงินทำให้มั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.159 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7800 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7620 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ระดับความสำคัญของปัจจัยความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
การใช้และการชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย	3.790	0.7620	เห็นด้วยมาก	4
มีข้อความการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชีการสั่งชำระเงินหรือรับชำระเงินทำให้มั่นใจได้	4.159	0.7800	เห็นด้วยมาก	3
มีการตั้งรหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยในการโอนเงินหรือชำระสินค้า	4.186	0.7403	เห็นด้วยมาก	1
สามารถตรวจสอบการทำรายการและข้อความยืนยันการนำเงินเข้าบัญชีโดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง	4.183	0.7939	เห็นด้วยมาก	2
ผลการประเมิน	4.0793	0.62125	เห็นด้วยมาก	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน Internet/Mobile Banking ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8473 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69389 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7547 อันดับสอง คือ การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบมีการควบคุมการทำธุรกรรมเที่ยงตรง เช่น ระบบทำรายการตามที่ผู้ใช้บริการระบุได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.901 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7822 อันดับสาม คือ ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงิน การหักเงินของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.817 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8522 อันดับสี่ คือ การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความน่าเชื่อถือในด้านการป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.811 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8509 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.769 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8261 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ไว้วางใจได้	3.937	0.7547	เห็นด้วยมาก	1
ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงิน การหักเงินของธนาคาร	3.817	0.8522	เห็นด้วยมาก	3
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความน่าเชื่อถือในด้านการป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ	3.811	0.8509	เห็นด้วยมาก	4
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล	3.769	0.8261	เห็นด้วยมาก	5
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบมีการควบคุมการทำธุรกรรมเที่ยงตรง เช่น ระบบทำรายการตามที่ใช้บริการระบุได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด	3.901	0.7822	เห็นด้วยมาก	2
ผลการประเมิน	3.8473	0.69389	เห็นด้วยมาก	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานในการใช้บริการชำระเงินผ่าน Internet/Mobile Banking ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1976 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67230 ซึ่งปัจจัยที่ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment สามารถใช้การสแกน โดยไม่ต้องมีเงินสดในการใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.296 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7704 อันดับสอง คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีความง่ายต่อการใช้งานไม่มีความยุ่งยากและซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.213 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7748 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8122 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ระดับความสำคัญของปัจจัยความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีความง่ายต่อการใช้งานไม่มีความยุ่งยากและซับซ้อน	4.213	0.7748	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย	4.084	0.8122	เห็นด้วยมาก	3
การใช้และการชำระเงิน e-Payment สามารถใช้การสแกนโดยไม่ต้องมีเงินสดในการใช้จ่าย	4.296	0.7704	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ผลการประเมิน	4.1976	0.67230	เห็นด้วยมาก	

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการชำระเงินผ่าน Internet/Mobile Banking ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2804 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65825 ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีขั้นตอนการจ่ายเงิน ง่าย ซึ่งสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.392 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7052 อันดับสอง คือ การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.299 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7394 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ เช่น เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดต้นทุนในการชำระเงินและลดการใช้งานเอกสาร เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.150 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8026 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแปลผล	อันดับ
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า/บริการ	4.299	0.7394	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีขั้นตอนการจ่ายเงิน ณ จุดขายซึ่งง่ายซึ่งสะดวกรวดเร็ว	4.392	0.7052	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ เช่น เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดต้นทุนในการชำระเงินและลดการใช้งานเอกสาร เป็นต้น	4.150	0.8026	เห็นด้วยมาก	3
ผลการประเมิน	4.2804	0.65825	เห็นด้วยมากที่สุด	

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานในการเลือกใช้บริการเครดิต/บัตรเดบิต

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานการเลือกใช้บริการเครดิต/บัตรเดบิต

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยต้องทำการตรวจสอบ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันมากเกิน 0.75 หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ก่อนจะนำตัวแปรที่เหมาะสมไปสร้างสมการทำนายต่อไป

จากการตรวจสอบ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี อยู่ระหว่าง 0.018-0.736 แสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเกิน 0.75 ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนั้น สรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลอง (Model) ที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.763 เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเคลื่อนที่ทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.722 หมายถึง ปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี หรือตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการผันแปรของความถี่ในการใช้

บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิตต่อเดือน หรือตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 72.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และเมื่อตรวจสอบค่า Durbin-Watson เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 จากแบบจำลองมีค่า 1.981 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ได้ ดังตารางที่ 4.44

โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับนัยสำคัญของความแปรปรวน (Sig of F.) เท่ากับ 0.042 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถทำนายหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาแบบจำลองหรือสมการตัวแปรอิสระ กับความถนัดในการใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือน

Model	R	R ² (R Square)	Adjusted R Square	SEE	Durbin-Watson	F	Sig.
1	0.793	0.722	0.521	13.9836	1.981	1.924**	0.042 ^b

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -3.637 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.374 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือน อันดับที่สาม ดังตารางที่ 4.45

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความปลอดภัย เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -5.527

มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความปลอดภัย นั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความปลอดภัยลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.428 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือน อันดับที่สอง ดังตารางที่ 4.45

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ 5.940 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.509 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือน อันดับที่หนึ่ง ดังตารางที่ 4.45

ปัจจัยภายนอกนอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	27.894	9.703		2.875	0.006
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	-3.637	1.437	-0.374	-2.532**	0.014
การรับรู้ความเสี่ยง	-1.433	0.949	-0.201	-1.510	0.136
ความปลอดภัย	-5.527	2.521	-0.428	-2.193**	0.032
ความไว้วางใจ	5.940	2.447	0.509	2.427**	0.018
การรับรู้ถึงความสะดวก	3.060	3.234	0.212	0.946	0.348
การรับรู้ประโยชน์	-1.599	2.939	-0.113	-0.544	0.588

หมายเหตุ: *P < 0.05 หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้ Internet/Mobile Banking

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยต้องทำการตรวจสอบ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันมากเกิน 0.75 หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ก่อนจะนำตัวแปรที่เหมาะสมไปสร้างสมการทำนายต่อไป

จากการตรวจสอบ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี อยู่ระหว่าง 0.060-0.715 แสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเกิน 0.75 ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวแปรที่จะส่งผลต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนั้นสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลอง (Model) ที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.782 เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเคลื่อนที่ทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.746 หมายถึง ปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี หรือตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการผันแปรของความถี่ในการใช้บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิตต่อเดือน หรือตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 74.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และเมื่อตรวจสอบค่า Durbin-Watson เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 จากแบบจำลองมีค่า 1.750 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ได้ ดังตารางที่ 4.47

โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับนัยสำคัญของความแปรปรวน (Sig of F.) เท่ากับ 0.006 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถทำนายหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาแบบจำลองหรือสมการตัวแปรอิสระ กับความถนัดในการใช้ Internet/Mobile Banking ต่อเดือน

Model	R	R ² (R Square)	Adjusted R Square	SEE	Durbin- Watson	F	Sig.
1	0.782	0.746	0.541	16.5840	0.175	3.085 **	0.006 ^b

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ Internet/Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -5.065 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้ Internet/Mobile Banking ต่อเดือน ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.187 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้ Internet/Mobile Banking ต่อเดือน อันดับที่สอง ดังตารางที่ 4.48

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ถึงความง่าย เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ 7.614 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายนั้นมีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้ Internet/Mobile Banking ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.253 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้ Internet/Mobile Banking ต่อเดือน อันดับที่หนึ่ง ดังตารางที่ 4.48

ปัจจัยภายนอกนอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับความถนัดในการใช้
Internet/Mobile Banking ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	23.404	8.981		2.606	0.010
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	-5.065	1.725	-0.187	-2.936**	0.004
การรับรู้ความเสี่ยง	-1.867	1.315	-0.078	-1.420	0.157
ความปลอดภัย	0.660	2.279	0.022	0.290	0.772
ความไว้วางใจ	3.369	2.046	0.124	1.647	0.101
การรับรู้ถึงความง่าย	7.614	2.836	0.253	2.685**	0.008
การรับรู้ประโยชน์	-3.232	2.798	-0.103	-1.155	0.249

หมายเหตุ: *P < 0.05 หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง “ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 66 คน และ Internet/Mobile Banking จำนวน 334 คน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการศึกษา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 38 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 24 คน และผู้ใช้ Internet/Mobile Banking ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 266 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แบ่งออกเป็นบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 42 คน และ Internet/Mobile Banking จำนวน 278 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ Internet/Mobile Banking ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยผู้ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต สามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต เนื่องจากสะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 55 คน โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 4 ปี จำนวน 43 คน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่เกิน 3 นาที จำนวน 50 คน ธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต คือ การชำระค่าสินค้า/บริการ จำนวน 64 คน โดยแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 66 คน

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้ Internet/Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ Internet/Mobile Banking น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ครั้งต่อเดือน จำนวน 265 คน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ Internet/Mobile Banking เนื่องจากสะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 333 คน โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 4 ปี จำนวน 208 คน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่เกิน 3 นาที จำนวน 292 คน ธุรกรรมที่ใช้บริการผ่าน Internet/Mobile Banking มากที่สุด คือ การชำระค่าสินค้า/บริการ จำนวน 323 คน โดยแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาจากความต้องการของตนเอง จำนวน 328 คน

ในส่วน of ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 25 คน และเห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 64 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน จำนวน 37 คน และรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลสำเนาบัตรประชาชนให้ผู้อื่น จำนวน 63 คน

ในส่วน of ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ Internet/Mobile Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จัก พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 164 คน และเห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 299 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน จำนวน 264 คน และรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเลขบัตรประชาชนให้ผู้อื่น จำนวน 290 คน

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัย

ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในส่วนของผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ Internet/Mobile Banking เป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อแยกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์การใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขณะที่ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในส่วนของผลการวิเคราะห์การใช้ Internet/Mobile Banking พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บริการ Internet/Mobile Banking ขณะที่ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บริการ Internet/Mobile Banking ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลจากผลการศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ดังนี้

จากผลการศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และความถี่ในการใช้บริการ Internet/Mobile Banking อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Kim et al. (2010) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่าการรักษาความปลอดภัยที่ดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัยที่ดีจะเพิ่มการใช้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลของงานวิจัยไม่สอดคล้องกัน อาจจะเนื่องมาจาก การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

ที่สื่อสารกับประชาชนไม่ถูกต้อง เพราะประชาชนบางคนยังไม่รู้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลถูกออกมาให้ปกป้องข้อมูลของประชาชน ไม่ใช่การปกป้องผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด และงานวิจัยของ Zhou (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวต่อการยอมรับของผู้ใช้ตามสถานที่บริการ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ปัจจัยทั้งสองเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานผลกระทบในทางปฏิบัติ โดยงานวิจัยของ Greenleaf (2015) ทำการศึกษาเรื่อง กฎระเบียบที่มีข้อจำกัดในการส่งออกข้อมูล บังคับใช้กฎหมายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของข้อมูลของสิงคโปร์ บทบัญญัติด้านการปกป้องข้อมูลของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์ปี 2012 (PDPA) มีผลบังคับใช้ เพื่อเตรียมพร้อมให้บริษัทต่าง ๆ ปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อให้กระบวนการเสร็จสมบูรณ์ ส่วน Chik (2013) ทำการศึกษาเรื่อง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสิงคโปร์และการประเมินแนวโน้มในอนาคตในการปฏิรูปความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และงานวิจัยของ Chua et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การปฏิบัติตามหลักการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล: การศึกษาว่าองค์กรกำหนดกรอบประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเอกชนมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบสูงกว่าองค์กรภาครัฐ ภาคส่วนที่เก็บข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนส่วนบุคคลมากขึ้นจะได้รับคะแนนการปฏิบัติตามที่สูงขึ้น องค์กรนอกภาครัฐมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่รัฐบาล จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเพิ่มการสื่อสาร ให้ประชาชนเข้าใจถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น การที่ประชาชนไม่เข้าใจก็อาจจะส่งผลให้เกิดการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ลดลง

จากผลการศึกษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Özkan, Bindusara, and Hackney (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ความสะดวกในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์: โครงสร้างทางทฤษฎีและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่าปัจจัยความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะนำระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และ Xena and Rahadi (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้นำตัวแปรความปลอดภัย ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำ e-Payment มาใช้เพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินขององค์กรขนาดเล็ก-กลาง อีกทั้งงานวิจัยของ Alswaigh and Aloud (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ใช้ที่มีอยู่ใน Mobile Wallets ในซาอุดีอาระเบีย พบว่าความปลอดภัย ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากปัจจัยทั้งหมด และการศึกษาของกัลยรัตน์ กุศลศักดิ์สกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบงก์กึ่งเทียบกับโมบายแบงก์กึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความ

ปลอดภัย (Perceived Security) ซึ่งเป็นปัจจัยรองที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยยกระดับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพทดแทนรูปแบบเดิมเพื่อความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ ซึ่ง เกวลิณ จันทรประเทศ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการรับใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและตอบรับของร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่เลือกจะให้บริการ QR Payment เช่นกัน และงานวิจัยของ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้งานจริง

จากผลการศึกษาความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Özkan, Bindusara, and Hackney (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความสะดวกในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยได้พิสูจน์ว่าการรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญมีความสัมพันธ์กันผ่านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้านำระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gholami et al. (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในไนจีเรีย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการนำ e-Payment มาใช้ อีกทั้งงานวิจัยของ Dmour et al. (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการระบาดของโรคระบาด (Covid-19): หลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Alswaigh and Aloud (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ใช้ที่มีอยู่ใน Mobile Wallets ในซาอุดีอาระเบีย ผลลัพธ์ระบุว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้บริการ และ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานาครากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ และ ชยาภรณ์ กิตติพิริยชัย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

ความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งงานวิจัยของ เกวลิน จันทรประเทศ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและตอบรับของร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่เลือกจะใช้บริการ QR Payment สอดคล้องกับ ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ และ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า ด้านความไว้วางใจระบบและด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาการรับรู้ถึงความง่าย เป็นปัจจัยที่มีเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บริการ Internet/Mobile Banking ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติสิทธิ์ชัย (2559) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet นอกจากนี้ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาของ ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) และชัยญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับ เกวลิน จันทรประเทศ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code และณัฐพงศ์ กริยาผล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Alswaigh and Aloud (2021) ที่ผลลัพธ์ระบุว่าทัศนคติ

และความตั้งใจของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากปัจจัยทั้งหมด การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวทำนายโดยตรงของพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับการชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินมือถือ และชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่ายส่งผลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ วันสนั่นท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินตา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าออนไลน์ หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ให้พร้อมรับกับการบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันปัญหาที่จะอาจตามมาทางด้านกฎหมายเมื่อข้อมูลของเกิดมีข้อมูลรั่วไหล หรือเผลอนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจจะใช้รูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจ เพื่อใช้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในการวางแผนเข้าสู่ตลาด รวมถึงการขยายตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจใช้เครื่องมือการชำระเงินที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นหรือสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องของการพร้อมใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เป็นการเพิ่มจุดแข็งให้กับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น และยังสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นการอำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่วงวัย

มากยิ่งขึ้น หรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ให้มีความปลอดภัยและเกิดความน่าเชื่อถือในการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น และผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งถือเป็นกฎหมายใหม่ที่ผู้บริโภคและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มาเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และความถี่ในการใช้บริการ Internet/Mobile Banking กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และ Internet/Mobile Banking ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ - นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ต้องพยายามขอข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อทำการซื้อขายสินค้าให้เสร็จสมบูรณ์ แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะรู้สึกไม่สบายใจกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น หากผู้บริโภคศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น อย่างถูกต้อง และรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงว่าการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคถูกใช้ในทางที่ถูกต้องและปลอดภัย หรือการที่หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องเพิ่มการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประชาชนได้ทราบว่าการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะป้องกันปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคจากผู้ไม่หวังดีหรือมีฉาชีพเพิ่มมากขึ้น ข้อผิดพลาดหรือปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา หรือการให้ข้อมูลประชาชน ต้องปรับปรุงให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภค หันมาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต และ Internet/Mobile Banking เพิ่มขึ้น

2) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก สถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกถูกรุกกล้ำสิทธิของตนเอง ถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด ไม่โปร่งใสและผิดกฎหมาย การถูกมีฉาชีพหลอกขายสินค้าออนไลน์ หลอกเอาข้อมูล เงินค่าประกัน เลขที่บัญชีธนาคาร หลอกเอาข้อมูลส่วนบุคคลในโทรศัพท์ เพื่อโทรตามทวงหนี้คนใกล้ชิด และให้ใช้ชุดใช้หนี้ไม่มีหมด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เช่น ใช้ระบบที่เชื่อถือได้จะได้รับใบรับรองดิจิทัล โดยการเข้ารหัสก่อนส่งทุกครั้ง โดยมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของการส่งผ่านข้อมูลซึ่งแสดงว่าเว็บไซต์นี้ได้รับการรับรองความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกัน หรือร้านค้าออนไลน์บางแห่งอาจมีการใช้ระบบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ด้วยเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น

3) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิตกล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น ปัจจุบันเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์ออนไลน์ขนาดใหญ่ หรือเว็บไซต์ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีการจัดทำระบบการชำระเงินที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการชำระเงินได้ อีกทั้งยังมีการเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าทางเว็บไซต์ออนไลน์จะสามารถเก็บข้อมูลทางการเงินเป็นความลับ อีกทั้งการเพิ่มระบบความปลอดภัย นั่นก็คือ การยืนยันตัวตนของผู้ถือบัตร เช่น การส่งรหัสยืนยันเข้าเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมล มาให้ผู้ถือบัตรกรอก OTP ที่ได้รับก่อน จึงจะสามารถตัดบัตรหรือชำระเงินได้ ดังนั้น การสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น

4) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บริการ Internet/Mobile Banking หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking เพิ่มขึ้น ดังนั้น การออกแบบเมนูฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และเกิดความชำนาญในการใช้งานได้เพียงไม่กี่ครั้ง ก็จะช่วยให้กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หันมาทดลองใช้งานกันมากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจมีการสร้าง QR Code เพื่อให้ง่ายต่อการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยร้านค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ก็นิยมหันมาใช้ QR Code ในการรับชำระเงินจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และเกิดความรวดเร็วในการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet/Mobile Banking เพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการชำระเงินผ่านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) พบว่า สาเหตุที่ไม่เลือกใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เนื่องจาก สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปอาจ ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ว่า มีเหตุผลหรือปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เพิ่มขึ้น

2) จากผลการศึกษาข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่ยังไม่เกิดความเข้าใจพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการศึกษารังถัดไปอาจ ทำการศึกษาในประเด็นของ ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง เพื่อที่จะได้รู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ว่ามีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใด เพื่อที่ภาครัฐและภาคเอกชนจะได้นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนการใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง และสื่อสารออกมาให้ประชาชนเข้าใจและเกิดประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์มากที่สุด

3) ในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมการต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะศึกษาในฝั่งของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปอาจทำการศึกษาในประเด็นของผู้ประกอบการถึงความพร้อมในการใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจ และยังไม่ค่อยมีงานวิจัย ศึกษาในประเด็นนี้กับผู้ประกอบการ อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ดียิ่งขึ้น สามารถเข้าใจการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ในภาพรวมได้ทั้งระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ

4) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่ได้มีการเจาะจงไปยังผู้บริโภคในขอบเขตอื่น ๆ หรือยังไม่ได้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากมีระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษาไปยังภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อจะได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถวิเคราะห์และนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5) งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยเลือกเครื่องมือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

(e-Payment) มีเพียงแค่ 2 วิธีเท่านั้น คือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และ Internet/Mobile Banking ซึ่งยังไม่ครอบคลุมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ทั้งหมด ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มเครื่องมือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ประเภทอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างในการเลือกใช้รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่'!
- กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508?fbclid>
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยรัตน์ กุศลศักดิ์สกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเทียบกับโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวณีน จันทรประเทศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชญาณุช เรืองจันทร์. (2563). ความปกติใหม่ (New Normal). สืบค้นจาก <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5730>
- ชนานันท์ พันธสมจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิกานต์ ไทไทย. (2563). การชำระเงินดิจิทัล...ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19.

สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_8Mar2021.aspx

- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาร้านค้ากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 35-51.
- ชัยญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2541). *พฤติกรรมในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนฟร็อบเบลล์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม 88.0 เมกะเฮิรตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชไมพร ขนาบแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E-Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(1), 59-78.
- ณัฐพงศ์ กรียาผล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560). การศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และทฤษฎีคุณค่าทางสังคมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร (น. 177-184). ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐพล ชุนหจันทร์. (2562). *แผนกลยุทธ์เพื่อการใช้ Digital payment ในธุรกิจรถไฟฟ้า กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน, ธ. (2563). Covid-19 Pandemic Implication To E-Payment. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol6-2020_December.pdf

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562-2564). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ข้อมูลจากรายงานระบบการชำระเงินประจำปี 2563. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2020_TH.pdf
- ธนัญญา พุ่มอิม. (2557). ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ฉมวรรณ วรณศิลป์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ *Touchless Payment* ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- ธีระภัทร เอกฉายชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. สืบค้นจาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (*e-Money*) ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท ธรรมนิติ จำกัด (มหาชน). (2562). E-payment กับธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.dharmniti.co.th/tech-update-e-payment-biz/>
- บัญชา หมั่นกิจการ. (2560). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (*e-payment*) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปรเม สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญารณ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ปิยนุช พละเอี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3), 154-163.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วันสนันท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินตา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมกล้านนา*, 9(1), 1-10.
- วลัญชรรัตน์ นพเก้า. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่ไม่มีสถาบันการเงิน (Non-Bank) (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรินทร์ บุรพาอารยวงศ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของพนักงานบริษัทเอกชนในการปฏิบัติงาน ตามนโยบายรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในบริษัท (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริกุล คุณยศยิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เออาร์บีเอสเพรส จำกัด.
- สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะดิจิทัล DDTI. (2564). Digital Skills Development and Testing Institute. สืบค้นจาก <https://digitalbusinessconsult.asia/digital-skills-development-and-testing-institute/>
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2563). *ชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal)*. สืบค้นจาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>

- สัญญา อุปะเตีย. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://ictlawcenter.etda.or.th/laws/detail/ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์-เรื่อง-มาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศตามวิธีการแบบปลอดภัย-พศ-2555>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- สุริย์พร เหมืองหลิง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- Agarwal, S., Khapra, M., Menezes, B., & Uchat, N. (2007). Security issues in mobile payment systems. In *Proceedings of ICEG* (pp. 142-152).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Alswaigh, N. Y., & Aloud, M. E. (2021). Factors affecting user adoption of e-payment services available in mobile wallets in Saudi Arabia. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(6), 222-230.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behaviour as risk taking. In D F. Cox (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behaviour* (pp. 23-33). Boston, MA: Harvard University.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chik, W. B. (2013). The Singapore Personal Data Protection Act and an assessment of future trends in data privacy reform. *Computer Law & Security Review*, 29(5), 554-575.
- Chua, H. N., Herbland, A., Wong, S. F., & Chang, Y. (2017). Compliance to personal data protection principles: A study of how organizations frame privacy policy notices. *Telematics and Informatics*, 34(4), 157-170.
- Chuttur, M. (2009). *Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions*. Retrieved from https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=sprouts_all
- Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry, *Hospitality Review*, 31(4).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons.
- Cox, D. (1967). *Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two cases*. Boston: Harvard University Press.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Cunningham, S. M. (1967). *The major dimension of Perceived Risk, Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Dahlberg, T., & Öörni, A. (2006). *Finnish consumers' expectations on developments and changes in payment habits: survey in connection with the research project "Finnish payment habits 2010" (No. 32/2006)*. Bank of Finland Research Discussion Papers.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation), Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. In Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information seeking behavior and technology adoption* (pp. 205-219).
- Dewan, S. G., & Chen, L. D. (2005). Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, crossplatform solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4-28.
- Dmour, A., Dmour, H., Al-Barghuthi, Aldmour, R., & Alshurideh, M. T. (2021). Factors influencing the adoption of e-payment during pandemic outbreak (COVID-19): Empirical evidence. In M. T. Alshurideh, A. E. Hassanien, R. Masadeh (Eds.). *The effect of coronavirus disease (COVID-19) on business intelligence* (pp. 133-154). Cham: Springer.
- ETDA. (2563). "e-Payment" การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-%281%29/Certifications/Example-1/content-certification-service-register.aspx>
- Foster, G.M.A. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper & Row.
- George, J. T., & Hwang, C.-Y. (2004). The 52-week high and momentum investing. *The Journal of Finance*, 59(5), 2145-2176.
- Gholami, R., Ogun, A., Koh, E., Lim, J. (2010). Factors affecting e-payment adoption in Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 8(4), 51-67.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2nd ed., pp. 131-170). New York: John Wiley & Sons.

- Greenleaf, G. (2015). ASEAN data privacy developments 2014-15. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2645702>
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- Kerstetter, D. L., Hou, J. S., & Lin, C. H. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism Management*, 25(4), 491-498.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kreyer, N., Pousttchi, K., & Turowski, K. (2002). Standardized payment procedures as key enabling factor for mobile commerce. In *Proceedings of the EC-Web 2002, Aix-en-Provence France* (pp. 400-409).
- Kreyer, N., Pousttchi, K., & Turowski, K. (2003). Mobile payment procedures: Scope and characteristics. *E-Service*, 2(3), 7-22.
- Krungsri Plearn Plearn. (2563). มารู้อีกกับกฎหมาย “PDPA” และการปรับโทษสำหรับผู้ละเมิด. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/pdpa-law>
- Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.

- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). Security issues in mobile payment from the customer viewpoint. In Ljungberg, J., *Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems (ECIS 2006)*, Schweden 2006, S1-11.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 13(6), 431-443.
- Liu, G. S., & Tai, P. T. (2016). A study of factors affecting the intention to use mobile payment services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249-273.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Merz, M.(2002). E-Commerce und e-business: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, Dpunkt Verlag, Heidelberg. model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Millar, C. C., & Choi, C. J. (2009). Networks, social norms and knowledge sub-networks. *Journal of Business Ethics*, 90, 565-574.
- Mohamad, S. A., & Kassim, S. (2019). Examining the relationship between UTAUT construct, technology awareness, financial cost and e-payment adoption among microfinance clients in Malaysia. In *1st Aceh Global Conference (AGC 2018)* (pp. 351-357). Atlantis Press.
- MoneyHUB. (2560). e-Payment มีประโยชน์และสะดวกกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/benefit-of-e-payment/>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers

- and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15.
- Nah, F. F. H., & Davis, S. (2002). HCI research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 98-113.
- NALISA. (2564). ในแต่ละสัปดาห์คุณใช้ Mobile Banking และ e-Wallet โอน ซื้อสินค้า/ชำระค่าบริการกี่ครั้งกัน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/218281>
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(3), 305-325.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37-54.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443.
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Khalaf, R. S., & Habes, M. (2019). An innovative study of e-payment systems adoption in higher education: Theoretical constructs and empirical analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(6), 68-83.
- Sarawut Leamlukvorakul. (2562). สรุปกฎหมาย E-Payment คืออะไร เข้าใจง่ายๆ ในบทความเดียว. สืบค้นจาก <https://smemove.com/blog/สรุปกฎหมาย-e-payment-คืออะไร-เข้าใจง่าย/>
- Sawangpong. (2564). PDPA คืออะไร?. สืบค้นจาก <https://t-reg.co/blog/t-reg-knowledge/what-is-pdpa/>
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce.

- Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Stigzelius, E. (2011). *User adoption of an online learning environment* (Master's thesis). Aalto University.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research In Marketing*, 12(2), 137-155.
- Techsauce Team. (2563). COVID-19 เปลี่ยนพฤติกรรมชำระเงินสู่ระบบ E-payment. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/how-covid-19-affects-e-payment/>
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057.
- Vasileiadis, A. (2014). Security concerns and trust in the adoption of m-commerce. *Socialinēs Technologijos*, 4(01), 179-191.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Moris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Wekij. (2562). E-Payment คืออะไร ?. สืบค้นจาก <https://www.getinvoice.net/e-payment-2/>
- Xena, P., & Rahadi, R. A. (2019). Adoption of e-payment to support small medium enterprise payment system: A conceptualised model. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 4(18), 32-41.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong implications for the banking sector. *International Journal of*

Information Management, 27(5), 336-351.

Yaokumah, W., Kumah, P. & Okai, E. S. A. (2019). Demographic influences on e-payment service. In IGI Global (Ed.). *Gender and diversity: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1542-1561). Hershey, PA: IGI Global.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลใน การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ☐ หน้าข้อความโดยเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 100,000 บาท

☐ 100,001 บาทขึ้นไป

5. ปัจจุบันท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

6. ท่านใช้เครื่องมือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ไตมากที่สุด

- ☐ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- ☐ Internet/Mobile Banking
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) **ตั้งข้อที่ 6** จำนวน ครั้งต่อเดือน

8. ท่านเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) **ตั้งข้อที่ 6** เพราะวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา
- ☐ มีความปลอดภัย
- ☐ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- ☐ มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย อาทิ ได้ส่วนลด 10 บาท เมื่อชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าว
- ☐ สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน
- ☐ ความทันสมัยของเทคโนโลยี
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านใช้การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) **ตั้งข้อที่ 6** มาแล้วกี่ปี

- ☐ ต่ำกว่า 1 ปี ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี
- ☐ 3 ปี ☐ 4 ปี ☐ มากกว่า 4 ปี

10. ท่านใช้การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) **ตั้งข้อที่ 6** เฉลี่ยครั้งละกี่นาที

- ☐ ไม่เกิน 3 นาที ☐ 4-6 นาที ☐ 7-9 นาที
- ☐ 10-12 นาที ☐ 13-15 นาที ☐ มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป

11. ธุรกรรมใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) **ตั้งข้อที่ 6** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชำระค่าสินค้า/บริการ ☐ ชำระค่าสาธารณูปโภค
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. แหล่งข้อมูลใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) **ตั้งข้อที่ 6** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตนเอง เช่น ต้องการตอบสนองการทำธุรกรรมที่สะดวกและทันสมัย
- ☐ ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก

- ☐ พนักงานธนาคาร
- ☐ สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์, เว็บไซต์, บุคลากรสัมพันธ์
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
(Personal Data Protection Act: PDPA)

13. ท่านรู้จักพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (PDPA) หรือไม่
- ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก
- ☐ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (PDPA)
- ☐ เคยศึกษาข้อมูลพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (PDPA)
- ☐ เข้าใจพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (PDPA) เป็นอย่างดี
14. ท่านคิดว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (PDPA) ให้ประโยชน์มากกว่าโทษ
- ☐ เห็นด้วย ☐ ไม่เห็นด้วย
15. ถ้าเลือกได้ท่านจะยินยอมให้เก็บ/ใช้/เปิดเผยข้อมูลหรือไม่
- ☐ ยินยอมแน่นอน
- ☐ ศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน
- ☐ ไม่ยินยอมแน่นอน
16. ท่านรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ สำเนาบัตรประชาชน
- ☐ ที่อยู่ (บ้านเลขที่/หมู่บ้าน/ตำบล/อำเภอ/จังหวัด)
- ☐ สำเนาทะเบียนบ้าน
- ☐ เลขบัตรประชาชน
- ☐ รูปถ่ายเห็นใบหน้าชัดเจน
- ☐ บัตรประชาชน
- ☐ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

คำชี้แจง: โปรดระบุคะแนน 1 – 5 ลงในคอลัมน์ โดยให้คะแนนที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล					
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)					
ท่านเห็นด้วยว่าการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 จะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง					
สำหรับท่านแล้ว นโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ PDPA พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 เป็นเรื่องที่น่าจะเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ไม่ยากนัก					
ท่านคิดว่า พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 เป็นประกาศที่ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลให้ปลอดภัย					
ท่านคิดว่าการประกาศใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 จะทำให้ท่านใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้น					
การรับรู้ความเสี่ยง					
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน					
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี					

การรับรู้ที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลใน การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิด ปัญหาการชำระเงินขัดข้องระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งทำให้ ท่านเกิดความไม่แน่ใจว่าการชำระเงินเรียบร้อยหรือไม่					
ความปลอดภัย					
การใช้และการชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ ปลอดภัย					
มีข้อความการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชีการสั่ง ชำระเงินหรือรับชำระเงินทำให้มั่นใจได้					
มีการตั้งรหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยในการโอนเงินหรือชำระสินค้า					
สามารถตรวจสอบการทำรายการและข้อความยืนยันการนำเงินเข้า บัญชีโดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง					
ความไว้วางใจ					
การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางชำระเงินที่ไว้วางใจ ได้					
ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงิน การหักเงินของธนาคาร					
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความน่าเชื่อถือในด้านการป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ					
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล					
การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบมีการควบคุมการทำธุรกรรมเที่ยงตรง เช่น ระบบทำรายการ ตามที่ผู้ให้บริการระบุได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด					
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน					
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีความง่ายต่อการใช้งานไม่มี ความยุ่งยากและซับซ้อน					
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีคำอธิบายขั้นตอนการใ้ งานที่เข้าใจง่าย					

การรับรู้ที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลใน การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การใช้และการชำระเงิน e-Payment สามารถใช้การสแกนโดยไม่ ต้องมีเงินสดในการใช้จ่าย					
การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี					
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า/ บริการ					
การใช้และการชำระเงิน e-Payment มีขั้นตอนการจ่ายเงิน ณ จุด ขายซึ่งง่ายซึ่งสะดวกรวดเร็ว					
การใช้การชำระเงิน e-Payment เป็นช่องทางการชำระเงินที่มี ประสิทธิภาพ เช่น เป็นช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดต้นทุน ในการชำระเงินและลดการใช้งานเอกสาร เป็นต้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกุลชาติ รามโคตร
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2563
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2565
Content Marketing
บริษัท เซลโอโลจี จำกัด

