

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคชาวไทย

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE THE PROMPTPAY SERVICE OF CONSUMERS IN THAILAND

Received: December 21, 2018

Revised: February 28, 2019

Accepted: March 1, 2019

ศิวะ ทิพศิลา*

Siwa Thipsila*

ลีลา เตี้ยงสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

สุรวี คุณาลัย***

Suravee Sunalai***

เหลียง ฉาน****

Liang Chan****

* นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* MBA Candidate, Master Degree of Business Administration in Digital Marketing, College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: 605151110004@dpu.ac.th

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor and Ph.D., Deputy Dean for International Programs and Connectivity, College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** Email: leela.tin@dpu.ac.th

*** อาจารย์ประจำและปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Lecture and Ph.D., College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*** Email: suravee.sui@dpu.ac.th

**** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**** Lecture, College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

**** Email: liang.cha@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 320 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านการเสียเวลาและด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยประสบการณ์ ธุรกรรมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This research aims 1) to explore the customers' intention to use the PromptPay service in Thailand, 2) to investigate the influence of online perceived risk on customers' intention to use PromptPay service in Thailand, and 3) to investigate the influence of online shopping experience on customers' intention to use the PromptPay service in Thailand. The online questionnaires were distributed through social media to collect data from 320 respondents. Then descriptive statistics and multiple regression analysis were employed to analyze the data and tested hypotheses.

Hypothesis testing revealed that the online perceived risk consisting of the perceived time-loss risk and the perceived social risk, has a negative influence on customers' intention to use the PromptPay service in Thailand, while the online shopping experience has a positive influence on customers' intention to use the PromptPay service in Thailand, at a significant level of 0.05.

Keywords: Intention to Use PromptPay Service, Online Perceived Risk, Experience, Online Transaction, Online Shopping

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทั่วโลกมีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทุกกิจกรรมของการดำรงชีวิต ในแง่มุมมองของระบบทางการเงินนั้นก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: Fin Tech) และนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อมุ่งเน้นส่งเสริมการทำธุรกรรมในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System) ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อมุ่งเป้าไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โดยมีการรับรองการใช้สกุลเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Crypto Currency) มากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการใช้แอปพลิเคชัน WeChat แทนเงินสดในประเทศจีนหรือสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศแถบยุโรป อเมริกา และบางประเทศในเอเชียบางประเทศ ทำให้บทบาทของสถาบันการเงินในการเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนเงินตราลดลง (รชตพงศ์ สุขสงวน, 2558)

ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (2559) กล่าวว่า ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ รัฐบาลไทยได้มีการออกนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในการพัฒนาประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมประเทศอื่นๆ โดยทางคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้จัดตั้งระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ ต้องการผลักดันให้ประชาชน องค์กรภาครัฐและเอกชน มีโอกาสได้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งมีแผนงานหลักแบ่งออกเป็น 5 โครงการ ประกอบด้วย โครงการที่ 1 บริการรับและโอนเงินแบบใหม่ที่ชื่อว่า PromptPay โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตร โครงการที่ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โครงการที่ 4 e-Payment ภาครัฐ และโครงการที่ 5 การให้ความรู้ส่งเสริมการใช้อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) เป็นโครงการแรกเพื่อวางรากฐานที่สำคัญเพื่อต่อยอดสำหรับโครงการที่ 2 - 4 ให้ดำเนินไปตามนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากประกาศจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กล่าวว่า ในปี 2560 มีประชากรชาวไทยทั้งสิ้น จำนวน 66,188,503 คน (กรมการปกครอง, 2561) และข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561 มีผู้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์ประมาณ 39.3 ล้านเลขหมาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) แต่มีประชาชนอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้สมัครใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายนอก อาทิ เช่น อาชีพ ลักษณะการดำรงชีวิต วัฒนธรรม สถานภาพทางสังคม ครอบครัว และปัจจัยภายในของผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง ระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Mamman, Maidawa & Saleh, 2015, p. 320) ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจที่เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ (ชวิตา พุ่มดนตรี, 2559) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์และปัจจัยประสพการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยมาเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบ บริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประสพการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ระบบบริการพร้อมเพย์

ระบบบริการพร้อมเพย์ (PromptPay Service) คือ ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ที่คิดค้นและพัฒนาโดยธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อให้ประชาชน หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงินโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ใช้เลขที่ประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลข

โทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนการใช้เลขบัญชีธนาคารแบบเดิม ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ตโฟน ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์ได้ ทำให้สะดวกสบาย ปลอดภัยและง่ายต่อการจดจำ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Perceived Risk) หมายถึง องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์เชิงลบจากการรับหรือโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสีย (Loss) ตามมา ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Perceived Financial Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Perceived Performance Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Perceived Physical Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Perceived Psychological Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา (Perceived Time Loss Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Perceived Social Risk) (Cunningham, Gerlach, Harper & Young, 2005; Jacoby & Kaplan, 1972)

ปัจจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

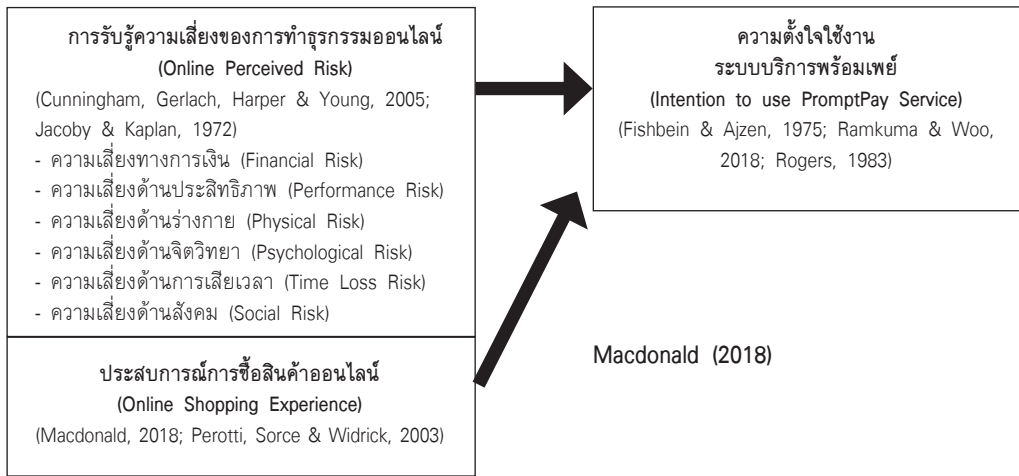
ปัจจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) หมายถึง องค์ประกอบของความรู้และประสบการณ์ที่เกิดจากการสังเกต การเรียนรู้ และการจดจำ ผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านด้วยเทคโนโลยีต่างๆผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองในอดีต (Perotti, Sorce & Widrick, 2003) ถ้าหากผู้เข้าถึงเทคโนโลยีนี้นั้นมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เชิงบวกก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นๆ เป็นผลให้การรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ต่ำลงและทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งถัดไปให้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Macdonald, 2018)

ความตั้งใจ

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention) ในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีใหม่นั้นมีรากฐานมาจาก ความไว้วางใจ (Trust) (Ramkuma & Woo, 2018) ในเทคโนโลยีซึ่งความตั้งใจนั้นยังสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และแนวความคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) (Fishbein & Ajzen, 1975) และยังเป็นขั้นตอนในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Rogers (1983) จากงานวิจัยพบว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญซึ่งมีผลต่อความมั่นใจ (Confidence) และความตั้งใจ (Intention) ของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ M-Banking (เกริดา โคตรชารี, 2555; Jureviciene & Skvarciany, 2017) โดยได้อธิบายไว้ว่า หากธนาคารผู้ให้บริการสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการได้ ความไว้วางใจสำหรับระบบ E-payment เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการระบบที่ปลอดภัย เป็นส่วนตัวและมีความเสี่ยงต่ำ (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558, น.16)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปเป็นแนวคิดได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นการรับรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบ กล่าวคือ หากผู้ที่ต้องการสมัครใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจเนื่องจากรับรู้ว่าการใช้งานมีความเสี่ยงสูง จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบ (Nguyen & Nguyen, 2017) ต่อระบบบริการพร้อมเพย์ซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจในการสมัครใช้บริการลดลงและอาจนำไปสู่การไม่สมัครใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ในที่สุด ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้เข้าถึงเทคโนโลยีนั้นมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เชิงบวกก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลให้การรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ต่ำลงและทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะสมัครใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์นั้นเพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้จึงนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้

Nguyen & Nguyen (2017)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. ปัจจัยประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และยังไม่ได้สมัครใช้บริการพร้อมเพย์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ คอครัน (Cochran,1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรวจจำนวนเพิ่ม 65 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line Application และ Twitter

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ลัดส่วนการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

| ช่องทาง (Chanel) | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|------------------|--------------------|
| Facebook | 150 |
| Line | 150 |
| Twitter | 150 |
| รวม | 450 |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกระจายต่อเนื่อง (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามแล้วกดถูกใจและแชร์ผ่าน Facebook แล้วตั้งค่าเป็นสาธารณะเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่านอยากร่วมสนุก และตอบแบบสอบถามเพื่อชิงของรางวัลที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก (Incentive) เช่น บัตรของขวัญ เป็นต้น

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน เป็นตัวอย่างที่ต้องการ คือ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 320 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจในการใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ แล้วจึงทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.80 ตามคำแนะนำของ DeVellis (2012) จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3. วิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น (Wyzant, 2018) สามารถคำนวณความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลผลระดับความเห็นด้วยการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|--------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนทั้งหมด 320 คน ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และเพศชายจำนวน 195คน ร้อยละ 69.9 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25- 35 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.4 ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชนคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 22.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในขณะที่ระดับการศึกษาของตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและมีสถานะภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 33.8 และ ร้อยละ 51.3 ตามลำดับ

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

| ปัจจัยที่ศึกษา | Constant | Beta | S.E. | t | Sig. | Collinearity | |
|---|----------|--------|-------|---------|--------|--------------|------|
| | | | | | | Tol. | VIF |
| (Constant) | 3.412 | | 0.645 | 5.288 | 0.000 | | |
| 1. การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ | - 0.686 | -0.214 | 0.171 | - 4.021 | 0.000* | 0.85 | 1.18 |
| 2. ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ | 0.507 | 0.358 | 0.075 | 6.724 | 0.000* | 0.85 | 1.18 |
| $R^2 = 0.229$, S.E.E. = 0.774, F = 48.368*, Sig.=0.000, p < 0.05 | | | | | | | |

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Tolerance (Tol.) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.2 (Hair et al., 2010) และค่า Variance Influent Factor (VIF) เท่ากับ 1.18 ซึ่งน้อยกว่า 4 (Hair et al., 2010) ถือว่าไม่เกิดปัญหาจากความสัมพันธ์ Collinearity และ Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ สามารถวิเคราะห์ด้วยเทคนิคถดถอยพหุคูณได้ (Hair et al., 2010) และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 22.9 ($R^2=0.229$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนี้มีสัดส่วนของข้อมูลที่สามารถอธิบายได้ต่อข้อมูลที่ไม่สามารถอธิบายได้ คิดเป็น 48.368 เท่า ($F=48.368$) และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ($Beta= - 0.214$, Sig. = 0.000, p < 0.05) กล่าวคือ ถ้าหากการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยนั้นลดลง ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ($Beta = 0.358$, Sig. = 0.000, p < 0.05) กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการทดสอบจากค่า Beta ยังชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ ($Beta = 0.358$, p < 0.05) มากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ ($Beta= - 0.214$, p < 0.05)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้าน

| ปัจจัยที่ศึกษา | Constant | Beta | S.E. | t | Sig. | Collinearity | |
|---|----------|---------|-------|--------|--------|--------------|------|
| | | | | | | Tol. | VIF |
| 1. การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน | - 0.036 | - 0.030 | 0.100 | -0.359 | 0.720 | 0.34 | 2.90 |
| 2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ | - 0.165 | - 0.128 | 0.112 | -1.473 | 0.142 | 0.31 | 3.22 |
| 3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย | 0.091 | 0.112 | 0.067 | 1.365 | 0.173 | 0.35 | 2.87 |
| 4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา | - 0.108 | - 0.108 | 0.079 | -1.360 | 0.175 | 0.37 | 2.70 |
| 5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา | - 0.287 | - 0.255 | 0.088 | -3.263 | 0.001* | 0.38 | 2.62 |
| 6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม | - 0.187 | - 0.178 | 0.076 | -2.448 | 0.015* | 0.44 | 2.28 |
| $R^2 = 0.256$, S.E.E. = 0.760, $F = 19.337^*$, Sig. = 0.000, $p < 0.05$ | | | | | | | |

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่าค่า Tol. มีค่าอยู่ระหว่าง 0.31 – 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.2 (Hair et al., 2010) และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.22 – 3.22 ซึ่งน้อยกว่า 4 (Hair et al., 2010) ถือว่าไม่เกิดปัญหาจากความล้มพินธ์ Collinearity และ Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ สามารถวิเคราะห์ด้วยเทคนิคถดถอยพหุคูณได้ (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาความนัยสำคัญ (Sig.) ในตาราง พบว่ามีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงย่อย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา (Beta = - 0.255, Sig.= 0.000, $p < 0.05$) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Beta = - 0.178, Sig.= 0.000, $p < 0.05$) ร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 25.6 ($R^2=0.256$) โดยมีสัดส่วนของข้อมูลที่สามารถอธิบายได้ต่อข้อมูลที่ไม่สามารถอธิบายได้คิดเป็น 19.337 เท่า ($F=19.337$) เมื่อพิจารณาทิศทางการเปลี่ยนแปลงจากเครื่องหมายของค่า Beta พบว่า ความเสี่ยงทั้งสองด้านนี้มีค่าติดลบ หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงทั้งสองด้านมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงผกผันกับความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ กล่าวคือ ถ้าหากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ลดลงและเมื่อพิจารณาลำดับการส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลามีค่า Beta เท่ากับ - 0.255 ซึ่งมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่มีค่า Beta เท่ากับ - 0.178 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลามีอิทธิพลเชิงลบต่อการแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ชาวไทยมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงย่อยด้านอื่นๆ อาทิ การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยานั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์มีอิทธิพลต่อเชิงลบความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวิตา พุ่มดนตรี (2559) และเกริดา โคตรชารี (2555) ที่ว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ramkuma & Woo (2018) และ Nguyen & Nguyen (2017) ที่ว่าหากการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์สูงจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้งานนั้นต่ำลงและ ผู้เข้าถึงเทคโนโลยีจะเกิดความพยายามในการหาทางเลือกใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องแนวคิดจากกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของ Rogers (1983) ในขั้นการสนใจ (Interest Stage) ที่ว่าหากผู้เข้าถึงเทคโนโลยีไม่ชอบและไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกด้านลบและอาจส่งผลให้ปฏิเสธการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ นอกจากนี้ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ด้าน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชภัค อโนทิพย์ (2556) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการความสะดวกรวดเร็ว ไม่ชอบการ รอคอย (มาร์เก็ตเธียร์, 2562) จึงมีความกังวลว่าถ้าหากระบบบริการพร้อมเพย์เกิดความขัดข้องแล้วจะต้องเสียเวลาในการติดต่อผู้ให้บริการและรอคอยการคืนเงินจากธนาคาร อีกทั้งผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นยังเป็นกังวลกับความคิดเห็น และทัศนคติ ของบุคคลรอบข้างและสังคมที่มีต่อตนเองมากขึ้น (อภิษฐา เนตรเทอดคอด, 2562) จึงเป็นเหตุให้การรับรู้ความเสี่ยงทั้งสองด้านนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยในยุคดิจิทัล

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่า ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Macdonald (2018) ที่ว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์หรือการใช้บริการนั้น ถ้าหากเป็นประสบการณ์เชิงบวกก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้กับลูกค้านั้นจึงสำคัญมากเพราะประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (Macdonald, 2018) ในครั้งถัดไป

นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากประชากรในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว จึงมีพื้นฐานในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งปัจจุบันการค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้จากการใช้งานระบบจนเกิดความรู้ ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น (Dev, 2015) ส่งผลให้ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบพร้อมเพย์มากกว่า ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นมีแนวโน้มลดต่ำลง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป คือ การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ด้าน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยที่ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดหวังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ในงานวิจัยครั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์และประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ได้เพียงร้อยละ 22.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.1 ที่อาจจะเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งต้องทำการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยต่อไป

2) สำหรับงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยเสนอให้ขยายกรอบการวิจัยโดยการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านบริการ (Perceived Service Risk) (เกริดา โคตรชาวี, 2555; Nguyen & Nguyen, 2017; Zheng et al., 2012) เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ได้ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3) ผู้วิจัยเสนอว่าควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาที่คาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ เช่น ความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Trust) ที่ถูกศึกษาในงานของ Jureviciene & Skvarciany (2017) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ถูกศึกษาในงานของ ชลิตา ครินวาลและปิยนุช พละเยี่ยม (2561)

4) จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การแจกแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกับการให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นบันทึกรูปภาพหน้าจอที่ส่งแบบสอบถามแล้วนำมาแสดงความคิดเห็นได้โพสต์พร้อมทั้งกดถูกใจและแชร์กิจกรรมดังกล่าวพร้อมทั้งตั้งค่าให้เป็นสาธารณะ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Sweepstakes เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมสนทนากลุ่มรับของรางวัลที่มีมูลค่าไม่สูงมากนักนั้นจะช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มอัตราการตอบกลับให้สูงขึ้น ดังนั้นหากต้องการแจกแบบสอบถามออนไลน์ควรใช้ร่วมกับวิธีการข้างต้น อาจช่วยลดระยะเวลาและทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

5) ควรจัดทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบโดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ก็ได้ แล้วนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกัน เพื่อหาว่าผลลัพธ์ที่มีความสอดคล้องหรือความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งอาจทำให้สามารถจะจงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับนำไปประยุกต์ใช้งาน

1) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบพร้อมเพย์นั้นควรพัฒนาระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยเพิ่มความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อลดความเสี่ยงในการโอนเงินผ่านระบบบริการพร้อมเพย์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการอย่างครบถ้วน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทางทีวี เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ พร้อมทั้งพัฒนาระบบให้สามารถรับโอนเงินได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการสอบถามข้อมูลผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อช่วยให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจในการใช้งานระบบและนำไปสู่การสมัครใช้งานที่เพิ่มขึ้นได้

2) ผู้ประกอบการเองควรต้องใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์รวมทั้งที่พึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและในอนาคต

บรรณานุกรม

- เกริดา โครตชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง. (2561). *ประกาศจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2560*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2561, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat60.html
- ชลิตา คริณวล และปิยนุช พละเยี่ยม. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 2 มีนาคม 2562, จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/162377>
- ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิษภัค อโนทิพย์. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). UPDATE กระแสพร้อมเพย์. สืบค้น 20 กันยายน 2561, จาก <https://www.facebook.com/bankofthailandofficial/photos/a.280178205664947.1073741828.272704976412270/584259815256783/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *รายงานระบบการชำระเงินประจำปี*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2016_T.pdf
- มาร์เก็ตเธียร์. (2562). *5 พฤติกรรมผู้บริโภคปลายปี 2018 ถึงต้นปี 2019*. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/84118>
- ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ. (2559). *โครงการที่ 1 ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/>
- รชตพงศ์ สุขสงวน. (2558). *FinTech เรื่องไม่พินของกลุ่มธนาคาร*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=37&itemId=94>
- อภิษฐา เนตรเทอดคอด. (2562). *5 แนวโน้มการตลาดโซเชียลมีเดียในปี 2019*. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://vsharecontent.com/2019/01/29/5-social-media-trends-2019/>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M.D. & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Dev, C. S. (2015). *7 Ways That eLearning Can Improve Your Learning*. Retrieved March 12, 2019, from <https://elearningindustry.com/7-ways-elearning-can-improve-learning>
- DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Los Angeles: Sage. pp. 109–110.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed). New York: Macmillan.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 118, 1-19. Retrieved September 5, 2018, from <https://www.researchgate.net/publication/247814928>
- Jureviciene, D. & Skvarciany, V. (2017). Factors influencing customer trust in mobile in mobile banking: Case of Latvia. *Economics and culture*, 14(2), 69-74. doi: 10.1515/jec-2017-0019
- Macdonald, S. (2018). *7 Ways to Create a Great Customer Experience Strategy*. Retrieved October 17, 2018, from <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>
- Mamman, H., Maidawa, M. & Saleh, M. (2015). Effects of perceived risk on online shopping. *In Proceeding of the 1st management, technology and development conference*. Nigeria: University Bauchi.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. C. (2017, September). The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam. *In 2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, (pp. 1903-1908). IEEE.
- Perotti, V., Sorce, P., & Widrick, S. (2003). An exploratory study of operant conditioning theory as a predictor of online product selection. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 1(1), 42-54.
- Ramkuma, B. & Woo, H. (2018). Modeling consumer' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *SpringerOpen*. 5(22), 4-5. doi: 10.1186/s40691-018-0137-1
- Rogers, E. M. (1983). *A model of the innovation-decision process*. (Third Edition). New York: Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Wyzant. (2018). *Statistic and probability*. Retrieved July 28, 2018, from https://www.wyzant.com/resources/lessons/math/statistics_and_probability/introduction/data
- Zeng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in E-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), pp. 256 - 257.