



**ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
และปัจจัยพยากรณ์การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการชำระเงิน
อิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)**

**Awareness of The Personal Data Protection Act B.E. 2562 and The Predictive Factors
Providing Personal Information in Electronic Payment**

กลุขชาติ รามโคตร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

Kunlachart Ramkot. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National
Institute of Development Administration

Email: 14maprang@gmail.com

Received: 17 September 2023 ; Revised: 20 September 2023 ; Accepted: 6 December 2023

บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษารายวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

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

ผลการทดสอบสมมติฐานการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์การใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ขณะที่ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

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

คำสำคัญ : ความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์, พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562, ข้อมูลส่วนบุคคล, ระบบการชำระเงินและทำธุรกรรมบนระบบออนไลน์

Abstract

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.

Keywords : Intention to use electronic payments, Personal Data Protection Act B.E. 2562, Personal information, e - Payment

บทนำ

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนต้องปรับตัวพฤติกรรมทางการเงิน จนกลายเป็นความคุ้นชินและเกิดเป็น New Normal Way Of Life (ที่พัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลฝ่ายนโยบายระบบการเงิน, 2563) ทำให้ประชาชนต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเข้าสู่โลกออนไลน์ ธุรกิจการเงินจำเป็นต้องปรับตัวให้รองรับทั้งวิกฤตและโอกาส เพื่อให้ก้าวผ่านสถานการณ์นี้ไปได้ด้วยดี นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันการระบาดของไวรัส COVID-19 อาจนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงินของผู้คนอย่างถาวรหลังจากผู้คนรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยและวิตกกังวลในการใช้จ่ายใช้สอยโดยการใช้จ่ายเงินสด ซึ่งอาจเป็นพาหะของไวรัสอย่าง COVID-19 บางกลุ่มจึงเข้าหาการใช้งานการชำระเงินดิจิทัล (digital payment) เป็นการชำระเงินภายใต้ระบบการเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และต้นทุนต่ำจากความกังวลเรื่องความสะอาดในการใช้เงินสด ผู้ค้าหลาย ๆ รายเริ่มสนับสนุนให้ลูกค้าหันมาหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเงินสด ความกลัวจากการระบาดของไวรัสชนิดใหม่นี้อาจกระตุ้นให้ผู้คนหันมาใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทางมือถือมากขึ้น (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-รับเงินข้ามธนาคารแบบไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยใช้เบอร์โทรศัพท์และหมายเลขบัตรประชาชนในการโอนเงิน ส่วนยอดการใช้พร้อมเพย์ต่อวันก็ทำสถิติสูงสุดต่อเนื่อง สูงถึง 15.3 ล้านรายการต่อวัน สะท้อนถึงการใช้งานเพื่อใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมีมากขึ้น

ท่ามกลางวิกฤตครั้งใหญ่นี้เป็นเรื่องดีที่คนไทยมี “การชำระเงินดิจิทัล (digital payment)” เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัสและใช้เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การสั่งอาหารแบบ food delivery การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการบริจาคเงิน พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การชำระเงินดิจิทัลของไทยเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดโดย (Digital 2021 Global Overview Report) ระบุว่าในการทำธุรกรรมผ่าน mobile banking ของคนไทยครองแชมป์อันดับ 1 ของโลก ปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 70% เมื่อเทียบกับปี 2562 (ชนิกานต์ ให้ไทย, 2563)

เมื่อจำนวนการใช้ e-Commerce เพิ่มขึ้นร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ต้องพยายามขอข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อทำการซื้อขายสินค้า เช่น ชื่อ - นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า นอกเหนือจากนั้นยังมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารถือเป็นช่องทางที่มีการใช้อย่างแพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก ง่าย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ถนัดในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะรู้สึกไม่สบายใจกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นเรื่องความกังวลเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับการปรับตัวของผู้บริโภคมาสู่โลกออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงความตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เนื่องจากการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ก่อนได้รับอนุญาตนั้นถือเป็นความผิดอย่างรุนแรง การได้ทราบถึงความตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นจะสามารถส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ได้นำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ทั้งจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

เพื่อให้ไม่มีปัญหาและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการให้ข้อมูลได้ว่าจะไม่ถูกนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต อีกทั้งการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจหรือไว้วางใจในการชำระเงินออนไลน์ไม่ว่าจะในรูปแบบของการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง mobile banking / internet banking ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) หรือช่องทางอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการแล้วจะส่งผลให้การทำธุรกรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือแม้แต่การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการให้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือการถูกนำข้อมูลไปใช้โดยไม่รู้ตัว จะทำให้ผู้บริโภคกังวลใจและไม่เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รวมถึงการใช้บริการชำระเงินผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงแล้วจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

2 เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัย บทความ แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบในการศึกษาความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019) เป็นกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต โดยกฎหมาย PDPA Thailand (พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) ได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 และปัจจุบันได้ถูกเลื่อนให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 (Sawangpong, 2564)

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) Zhou (2011) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การให้บริการผ่านทางออนไลน์ของลูกค้าขึ้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความปลอดภัย (Security) Tsai and Yeh (2010) การรับรู้ความปลอดภัยของผู้ค้าขายออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบระบบชำระเงินที่มีคุณภาพและการให้บริการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยและมีความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) Kim, Ferrin, and Rao (2008) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในผู้ขายออนไลน์สูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสอง ต่อการยอมรับบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งได้เช่นกัน (Luarn & Lin, 2005) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

Changsu Kim, et al. (2010) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้านักเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความปลอดภัยที่ดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัยที่ดีและความไว้วางใจที่ดี จะเพิ่มการใช้งานทางอิเล็กทรอนิกส์ในท้ายที่สุด การรับรู้ของลูกค้านักเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในวิวัฒนาการของการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาด และ Hui Na Chua (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การปฏิบัติตามหลักการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเอกชนมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบสูงกว่าองค์กรภาครัฐ ภาคส่วนที่เก็บข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนส่วนบุคคลมากขึ้นจะได้รับคะแนนการปฏิบัติตามที่สูงขึ้น องค์กรนอกภาครัฐมีระดับการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ

สมมติฐานที่ 1 : ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่สอง คือ การรับรู้ความเสี่ยง

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติและยังพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของชไมพร ขนานแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการยอมรับการใช้ (e-Payment) ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

ปัจจัยที่สาม คือ ความปลอดภัย

Noha Y. Alswaigh and Monira E. Aloud (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ใช้ที่มีอยู่ใน Mobile Wallets ในซาอุดีอาระเบีย พบว่าความปลอดภัย ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากปัจจัยทั้งหมด สอดคล้องกับ เกวลิน จันทรประเทศ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและตอบรับของร้านค้าธุรกิจรายย่อยที่เลือกจะใช้บริการ QR Payment เช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 : ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่สี่ คือ ความไว้วางใจ

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ สอดคล้องกับ ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ห้า คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-Payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของบัตรเครดิต / บัตรเดบิต จากการศึกษาของ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย

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

ปัจจัยที่หก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี

ปรียานารถ ลายคราม (2558) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในส่วนของInternet / Mobile Banking จากการศึกษาของ รัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) และชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่นๆ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

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

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีในการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่แน่ชัด จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เมื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามในรูปแบบลิงก์ (Link) ที่เชื่อมโยงเว็บไซต์ แบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form เก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 28 กันยายน 2565 – 30 พฤศจิกายน 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้คิดรูปแบบคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต่าง ๆ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง และตัวแบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (Personal Data Protection Act : PDPA) ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์

จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การขอคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุง การทดสอบหาความเที่ยงตรง (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือที่สูง ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 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.) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยใช้การทดสอบดังต่อไปนี้เพื่อหาความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาประมวลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ได้แก่ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 66 ตัวอย่าง และ Internet / Mobile Banking จำนวน 334 ตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษาที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

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

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

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 ธุรกรรมที่ใช้บริการผ่านการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต คือ การชำระค่าสินค้า/บริการ จำนวน 64 คน โดยแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาจาก ญาติ / 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

3. ข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ในส่วนของการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 25 คน และเห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 64 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน จำนวน 37 คน และรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลสำหรับประชาชนให้ผู้อื่น จำนวน 63 คน

ในส่วนของการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ Internet / Mobile Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จัก พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 164 คน และเห็นด้วยว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ประโยชน์มากกว่าโทษ จำนวน 299 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษารายละเอียดให้ครบถ้วนเสียก่อน จำนวน 264 คน และรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องมอบข้อมูลเลขบัตรประชาชนให้ผู้อื่น จำนวน 290 คน

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่งผลต่อความตระหนักรู้ถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

1. ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิตเป็นภาพรวม

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต โดยรวม

ระดับความคิดเห็น	บัตรเครดิต / บัตรเดบิต		Internet / Mobile Banking	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	3.9152	0.71387	3.7940	0.67665
2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.8687	0.89991	3.6138	0.79383
3. ด้านความปลอดภัย	4.2000	0.51500	4.0793	0.62125
4. ด้านความไว้วางใจ	4.1303	0.51500	3.8473	0.69389
5. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.4192	0.51742	4.1976	0.67230
6. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี	4.5000	0.54302	4.2804	0.65825
รวมทุกด้าน	4.1723	0.40282	3.9687	0.49658

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต เป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1723 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อันดับที่สาม คือ ความปลอดภัย อันดับที่สี่ คือ ความไว้วางใจ อันดับที่ห้า คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ความเสี่ยง

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เป็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9687 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อันดับที่สาม คือ ความปลอดภัย อันดับที่สี่ คือ ความไว้วางใจ อันดับที่ห้า คือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ความเสี่ยง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานในการเลือกใช้บริการเครดิต / บัตรเดบิต และการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการให้บริการบัตรเครดิต/บัตรเดบิต และการใช้ Internet / Mobile Banking

สมมติฐาน	สมมติฐานการใช้ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	สมมติฐานการใช้ Internet / Mobile Banking
สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -3.637 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.374 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือน อันดับที่สาม ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความปลอดภัย เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -5.527 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความปลอดภัย นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความปลอดภัยลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.428 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือน อันดับที่สอง ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (X) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ 5.940 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตร เดบิต เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.509 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ต่อเดือน อันดับที่หนึ่ง ดังตารางที่ 3 ปัจจัยพาการณ์นอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพาการณ์ต่อการทำนายความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e – Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ตารางที่ 3 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	-	-	0.014
			0.374	2.592**	
การรับรู้ความเสี่ยง	-1.433	0.949	-	-1.510	0.136
			0.201		
ความเคยชิน	-5.527	2.521	-	-	0.032
			0.428	2.193**	
ความไว้วางใจ	5.940	2.447	0.509	2.427**	0.018
การรับรู้ถึงความง่าย	3.060	3.234	0.212	0.946	0.348
การรับรู้ประโยชน์	-1.599	2.939	-	-0.544	0.588
			0.113		

*หมายเหตุ : *P < 0.05 หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e – Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ Internet / Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (X) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ -5.065 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลลดลงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.187 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน อันดับที่สอง ดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ถึงความง่าย เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (X) ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B) เท่ากับ 7.614 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายนั้นมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.253 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน อันดับที่หนึ่ง ดังตารางที่ 4 ปัจจัยภายนอกนอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต ไม่สามารถนำมาใช้เป็น ปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความตั้งใจใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e – Payment) ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับความถี่ในการใช้ Internet / Mobile Banking ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	23.404	8.981		2.606	0.010
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	5.065	1.725	0.187	2.936**	0.004
การรับรู้ความเสี่ยง	-1.867	1.315	-	-1.420	0.157
			0.078		
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	-	-1.155	0.249
			0.103		

*หมายเหตุ : *P < 0.05 หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

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

1. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และความถี่ในการใช้บริการ Internet / Mobile Banking กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และ Internet / Mobile Banking ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Changsu Kim, et al. (2010) และ Hui Na Chua (2560) โดยผลของงานวิจัยไม่สอดคล้องกัน อาจจะเนื่องมาจากการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่สื่อสารกับประชาชนไม่ถูกต้อง เพราะประชาชนบางคนยังไม่รู้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลถูกออกมาให้ปกป้องข้อมูลของประชาชน ไม่ใช่การปกป้องผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคล กับร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อทำการซื้อขายสินค้าให้เสร็จสมบูรณ์

แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะรู้สึกไม่สบายใจกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ดังนั้น หากผู้บริโภคศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างถูกต้อง และรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงว่าการมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคถูกใช้ในทางที่ถูกต้องและปลอดภัย หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องเพิ่มการสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบว่า การมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะป้องกันปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคจากผู้ไม่หวังดีหรือมีเจตนาที่เพิ่มมากขึ้น ข้อผิดพลาดหรือปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร ต้องปรับปรุงให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต / บัตรเดบิต และ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต กล่าวคือ หากผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยของ Noha Y. Alswaigh and Monira E. Aloud (2021) และ เกวลิน จันทรประเทศ (2560) ที่บอกว่า ความปลอดภัยจะส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินออนไลน์ โดยผลของงานวิจัยไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องมาจาก สถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกถูกลักลอบข้อมูลของตนเอง ถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด ไม่โปร่งใสและผิดกฎหมาย การถูกมีเจตนาที่หลอกลวงเอาข้อมูลส่วนบุคคลในโทรศัพท์ เพื่อโทรตามทวงหนี้คนใกล้ชิด และให้ชดใช้หนี้ไม่มีหมด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เช่น ใช้ระบบที่เชื่อถือได้จะได้รับใบรับรองดิจิทัล โดยการเข้ารหัสก่อนส่งทุกครั้ง หรือร้านค้าออนไลน์บางแห่งอาจมีการใช้ระบบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ด้วยเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต / บัตรเดบิต กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีแสง (2555) และ ปิยนุช พละเยี่ยม และ ชลิตา ศรีนวล (2561) ปัจจุบันเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์ออนไลน์ขนาดใหญ่ หรือเว็บไซต์ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีการจัดทำ การชำระเงินที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบการชำระเงินได้ อีกทั้งยังมีการเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าทางเว็บไซต์ออนไลน์จะสามารถเก็บข้อมูลทางการเงินเป็นความลับ อีกทั้งการเพิ่มระบบความปลอดภัย นั่นก็คือ การยืนยันตัวตนของผู้ถือบัตร เช่น การส่งรหัสยืนยันเข้าเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมล มาให้ผู้ถือบัตรกรอก OTP ที่ได้รับก่อน จึงจะสามารถกดบัตรหรือชำระเงินได้ ดังนั้น การสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบัตรเครดิต / บัตรเดบิต เพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้บริการ Internet / Mobile Banking หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ Internet / Mobile Banking เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) และ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) 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

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการชำระเงินผ่านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) พบว่าสาเหตุที่ไม่เลือกใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เนื่องจาก สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ว่ามีเหตุผลหรือปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

2. จากผลการศึกษาข้อมูลการตระหนักรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้ว่ามีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่ยังไม่เกิดความเข้าใจพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจทำการศึกษาในประเด็นของความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผน และสื่อสารออกมาให้ประชาชนเข้าใจและเกิดประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์มากที่สุด

3. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายหรือการสร้างแบบแผนรองรับการใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 สร้างการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ให้ประชาชนทุกคนรับรู้เกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของการประกาศใช้กฎหมายนี้

4. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าประชาชนยังกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย เพราะในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกหวาดระแวงกับการให้ข้อมูลหรือการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีมีจาชีพหลอกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดไม่โปร่งใสและผิดกฎหมาย ทางธนาคารจึงควรเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยการปกป้องข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและใช้ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เพิ่มขึ้น

5. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในประเด็นของผู้ประกอบการถึงความพร้อมในการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจ และยังไม่ค่อยมีงานวิจัยศึกษาในประเด็นนี้กับผู้ประกอบการ อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ดียิ่งขึ้น สามารถเข้าใจการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ในภาพรวมได้ทั้งระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. [การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เกวณีน จันทร์ประเทศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินด้วย QR Code. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชนิกานต์ ให้อย. (2563). การชำระเงินดิจิทัล...ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_8Mar2021.aspx
- ชไมพร ขนบแก้ว และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ทศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ -Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรราชธานี*, 6(1), 57-77.
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 35-51.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน, ธ. (2563). Covid-19 Pandemic Implication To E-Payment. 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. (2563). ข้อมูลจากรายงานระบบการชำระเงินประจำปี 2563. https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2020_TH.pdf
- ธัญญากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].
- บัญชา หมั่นกิจการ. (2560). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์].

- ปริญานรณ ลายคราม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยนุช พละเอี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3), 154-163.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Alswaigh, Y. N., & Aloud, E. M. (2021). Factors affecting user adoption of e-payment services available in mobile wallets in Saudi Arabia. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 222-230.
- Chua, H. N., Herbrand, 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.
- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- 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.
- 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.
- Sawangpong. (2564). *PDPA คืออะไร?*. <https://t-reg.co/blog/t-reg-knowledge/what-is-pdpa/>
- Techsauce Team. (2563). *COVID-19 เปลี่ยนพฤติกรรมการชำระเงินสู่ระบบ E-payment*. <https://techsauce.co/news/how-covid-19-affects-e-payment>
- Tsai & Yeh. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.
- Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226.