

รหัสโครงการ 63-02-06



## รายงานวิจัยสถาบัน

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking  
สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

A study of factors affecting payment via internet banking for  
students at Suranaree University of Technology

นางสาวชุตินา เรืองกระโทก

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบัน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มีนาคม 2564



## รายงานวิจัยสถาบัน

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking  
สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

A study of factors affecting payment via internet banking for  
students at Suranaree University of Technology.

ที่ปรึกษาโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ชัย จิตตะมัย

นายชุมพล สว่างวัฒนกิจ

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

นางสาวชุตินา เรืองกระโทก

ส่วนการเงินและบัญชี สำนักงานอธิการบดี

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบัน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มีนาคม 2564

## คำนำ

การวิจัยสถาบันนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาระบบการชำระเงินของส่วนการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้ประชากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่เป็นนักศึกษาที่ยังศึกษาอยู่ในแต่ละชั้นปี เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสอบถามความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อนำผลของการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ของส่วนการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ให้มีขั้นตอน วิธีการชำระเงิน ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานของนักศึกษาที่เป็นผู้ใช้บริการโดยตรง และพัฒนาต่อยอดไปยังการให้บริการอื่นในระยะต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบัน คณะอนุกรรมการวิจัยสถาบันผู้พิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลงานที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาเครื่องมือในการวิจัย และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือให้ผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้วิจัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สํารวจความคิดเห็นของนักศึกษาในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประชากรที่ศึกษาเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน นำมากำหนดสัดส่วนของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปีที่ตามสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วน ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 57.18) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 330 คน (ร้อยละ 84.62) เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.56) มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 352 คน (ร้อยละ 90.25) เป็นนักศึกษาปกติ (ที่ไม่ใช่ นักศึกษาทุน) จำนวน 228 คน (ร้อยละ 58.46) มีการชำระเงินค่าลงทะเบียนด้วยวิธีการพิมพ์ใบแจ้งยอดชำระเงิน ติดต่อชำระที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร และหรือ เซเว่น จำนวน 173 คน (ร้อยละ 35.97) ทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินจากสื่อออนไลน์ จำนวน 238 คน (ร้อยละ 35.21) คิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีประโยชน์มากที่สุด คือ สามารถชำระเงินได้ทุกสถานที่ จำนวน 362 คน (ร้อยละ 36.31) เคยชำระเงินผ่านระบบ (Internet Banking) จำนวน 217 คน (ร้อยละ 55.64) ไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพราะขั้นตอน ยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 167 คน (ร้อยละ 40.53) สถานที่ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุด คือ ที่บ้าน จำนวน 272 คน (ร้อยละ 34.78) และช่วงเวลาใดที่นักศึกษาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุดคือ เวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.92) ผลการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking พบว่า การรับรู้และทัศนคติในการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของนักศึกษา 2) ความง่ายของการใช้งานของนักศึกษา และ 3) ทัศนคติในการใช้งานของนักศึกษา โดยรับรู้และทัศนคติในการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษาเป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ร้อยละ 59.90 ( $AdjR^2 = 0.59$ )

## ABSTRACT

The population studied in this research included the students who are studying in Suranaree University of Technology. The target sample group selection was based on the Probability Sampling theory. The sample group size was identified to be 390 samples and was then used to specify the ratio of students by year of study using the sample proportion calculation formula. The objective of the research was to study 1) survey the students' perception on making payments through Internet Banking services by the Student's Finance Section, Financial and Accounting Department of Suranaree University of Technology, and 2) the factors affecting the decision to make payments through Internet Banking service to the Finance Section, Financial and Accounting Department of Suranaree University of Technology. The research was performed by using questionnaires for data collection from 390 random sample populations. The data was then analyzed by finding the Mean and Standard Deviation and Inferential Statistics was used to test the hypothesis including the Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression methods.

Results of the analysis found that the majority of the sample populations were females, 223 samples or 57.18% of the sampled population. The 330 informants were in the age range of 21 – 30 years old (84.62%). 88 informants were 1<sup>st</sup> year Bachelor degree students (22.56%), the number of informants with average income of less than or equal to 10,000 THB is 352 informants (90.25%) and of which are normal students (not-on-scholarship) at 58.46% or 228 informants. 173 informants (35.97%) printed out the invoice and paid at bank counter or at Seven Eleven (counter service). 238 informants (35.21%) knew or received information about how to make payments from social media and 362 informants (36.31%) think that Internet Banking payment is the most useful service because payments can be made from anywhere. 217 Informants (55.64%) had made payments via Internet Banking and 167 informants (40.53%) have not used the Internet Banking service as they think the steps for payments are complex and complicated. The venue where most informants made payments via Internet Banking is at their house, 272 informants (34.78%). The time of day that the informants use the Internet Banking service is during 12:01 – 16:00 hrs. as answered by 144 informants (36.92%). Analysis of the awareness and perception of students towards making payment via Internet Banking service found that the awareness level and their perception on the decision to make payments via the Internet Banking service is positive and has a significant level of 0.05 for all 3 dimensions. The factors affecting the decision to make payments through Internet Banking service 1) Of concerns which are aware and knowing of the benefits of the tool for students. 2) Ease of access for students and 3) The perception of the students towards the use of the tool. The concern on the awareness and perception of the use of Internet Banking of the students is a variable that can be used to forecast the decision to use or make payments through the Internet Banking system at 59.90 % ( $\text{Adj}R^2 = 0.59$ ).

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ชัย จิตตะมัย และนายชุมพล สว่างวัฒนกิจ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำตลอดมา ขอขอบพระคุณคณะกรรมการวิจัยสถาบันที่พิจารณาให้โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัย รวมถึงได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงการวิจัยจนสามารถทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ เป็นตามวา และ ดร.จิตตานันท์ ติกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนเจ้าของผลงานวิชาการ เอกสาร ตำราทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา หรือใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานขององค์กรต่อไป

ชุตีมา เรืองกระโทก  
หัวหน้าโครงการวิจัย



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ข
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.4 คำถามที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
<b>2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
2.3 ขั้นตอนการชำระเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....	23
2.4 ระบบ Internet Banking.....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	48
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>49</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 การรวบรวมข้อมูล.....	51
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>55</b>
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking .....	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....	60
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>70</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผล.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	77
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>79</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>87</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา.....	100
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.....	105
ภาคผนวก ง เกียรติบัตรการนำเสนอผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์.....	107
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>109</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปผลการศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน.....	46
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....	50
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ของนักศึกษา จำแนกตามตัวแปรอิสระ.....	56
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของนักศึกษา จำแนกตามตัวแปรอิสระ .....	58
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน.....	60
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน.....	61
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งาน.....	62
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน.....	63
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking.....	64
4.8	ความสัมพันธ์การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking.....	65
4.9	ความถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้ และทัศนคติของการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษาโดยมีการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นตัวแปรเกณฑ์.....	66
4.10	การสัมภาษณ์การใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาจำนวน 10 คน.....	68

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989).....	11
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	48



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา


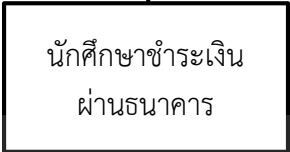
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ. 2533 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 107 ตอนที่ 131 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 กรกฎาคม 2533 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีจึงได้ถือเอาวันที่ 27 กรกฎาคม 2533 เป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัย มีแบ่งส่วนงาน เป็นสำนักงานอธิการบดี สำนักวิชา สถาบัน และศูนย์ ในด้านการบริหารจัดการการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยมีส่วนการเงินและบัญชี เป็นหน่วยงานในกำกับของสำนักงานอธิการบดี มีภารกิจหลักเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการเงินและบัญชีของหน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามกฎระเบียบ ประกาศต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย กรมบัญชีกลาง พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง มหาวิทยาลัยฯ เริ่มรับนักเรียนรุ่นแรกตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันพบว่า มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงต้องมีการบริหารจัดการเพื่อรองรับปริมาณนักศึกษาทุกชั้นปีและทุกระดับการศึกษา เพื่อไม่ให้กระทบต่อตัวนักศึกษาและมหาวิทยาลัย เพราะนักศึกษาคือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มหาวิทยาลัยจึงได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อนักศึกษา มุ่งหวังที่จะให้นักศึกษาได้สำเร็จการศึกษาหรือพัฒนาต่อยอดทางการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป


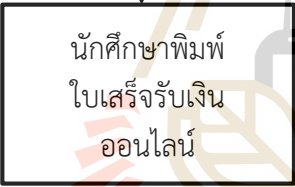
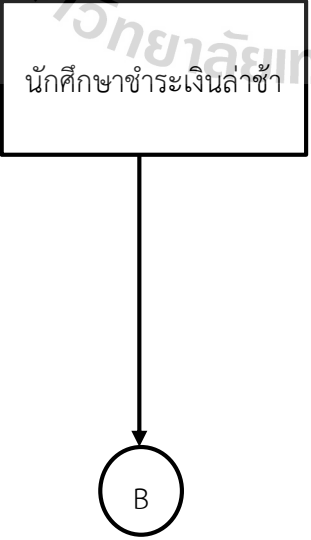
การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเพื่อรองรับการชำระเงินของนักศึกษาในด้านการเงิน นักศึกษา ประกอบด้วย ค่าทะเบียน ค่าหอพัก ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมทางการศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด การดำเนินงานนี้มหาวิทยาลัยได้มอบหมายให้ส่วนการเงินและบัญชี งานการเงินนักศึกษา เป็นผู้รับผิดชอบ จากฐานข้อมูลของส่วนการเงินและบัญชี พบว่า การชำระเงินของนักศึกษายังมีการชำระเงินไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด หรือการชำระเงินหลังวันที่กำหนด ซึ่งการชำระเงินหลังวันที่กำหนดจะมีค่าปรับการชำระเงินล่าช้า มหาวิทยาลัยจะคิดค่าปรับเป็นรายวันและระบบการชำระเงินผ่านธนาคารจะถูกปิดทั้งหมด ทำให้ใบแจ้งยอดการชำระเงินที่นักศึกษาทำการพิมพ์ออกมาเพื่อนำไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร/เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ รวมทั้งเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่ปรากฏรายละเอียดของค่าปรับที่เกิดจากกรณีการชำระเงินล่าช้า และหากนักศึกษาพิมพ์ใบแจ้งยอดชำระแล้วไม่ไปชำระเงินผ่านธนาคารในวันนั้น จำนวนเงินที่นักศึกษาชำระเข้ามาจะไม่ตรงตามข้อมูลจริงของฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งในกรณีการชำระค่าปรับล่าช้านี้ นักศึกษาต้องเขียนคำร้องเพื่อขอชำระเงินล่าช้า และนำเงินสดมาชำระที่ส่วนการเงินและบัญชี ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการให้นักศึกษาทุน และนักศึกษาที่ยื่นเรื่องขอผ่อนผันการชำระเงิน สามารถชำระเงินเป็นเงินสดที่ส่วนการเงินและบัญชีได้

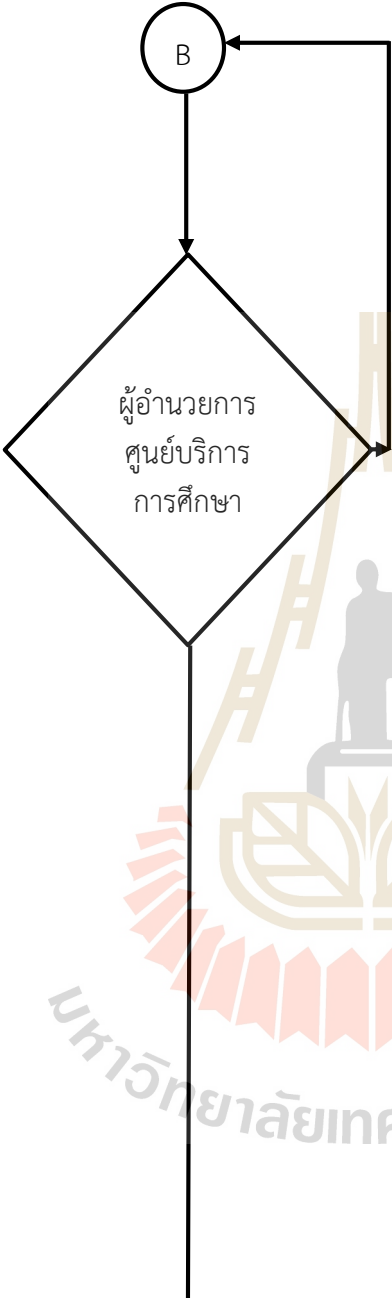
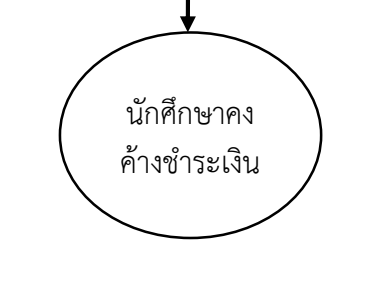
ดังนั้น หากนักศึกษาสามารถตรวจสอบข้อมูลในฐานข้อมูลออนไลน์ที่แสดงการเคลื่อนไหวของยอดการค้างชำระอย่างเป็นปัจจุบัน รวมทั้งค่าปรับการชำระเงินล่าช้าที่ต้องชำระเป็นปัจจุบัน โดยนักศึกษาสามารถชำระเงินผ่านช่องทางของระบบ Internet Banking ได้ทุกช่องทาง ย่อมเป็นการ

อำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา ลดปัญหาการชำระเงินไม่ครบ และยังลดปัญหาการชำระเงินด้วยตัวเองที่งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี เช่น การนำเงินมาชำระของนักศึกษาในช่วงเวลาพร้อมกันหรือใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก มีความเสี่ยงต่อการรับเงินประจำวันของเจ้าหน้าที่การเงินนักศึกษา ทั้งในด้านการให้บริการที่อาจส่งผลกระทบต่อความล่าช้าหรือความผิดพลาด และจำนวนเงินที่รับมีจำนวนสูงถือเป็นความเสี่ยงในการดูแลเงินในช่วงเวลานั้น อาจก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องติดตามแก้ไขทั้งต่อตัวนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ผู้รับเงิน งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จึงมีการกำหนดผังกระบวนการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษาสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อเป็นแนวทางในการชำระเงิน ดังนี้



ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน
1		<p>นักศึกษาลงทะเบียนเรียน ตามปฏิทินลงทะเบียนที่ศูนย์บริการการศึกษา กำหนดผ่านเว็บไซต์ <a href="http://reg.sut.ac.th">http://reg.sut.ac.th</a></p>
2		<p>นักศึกษาชำระเงิน ค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษาผ่านธนาคาร โดยชำระเงินได้ 3 วิธี ดังนี้</p> <p>2.1 ตัดชำระเงินออนไลน์ คือ การชำระเงินผ่านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต้องสมัคร SCB Easy Net และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องสมัคร KTB Netbank ซึ่งนักศึกษาเป็นผู้ทำรายการตัดชำระเงินออนไลน์ เสียค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท</p> <p>2.2 พิมพ์ใบแจ้งยอดการชำระเงิน (Bill Payment) คือ นักศึกษาพิมพ์ใบแจ้งยอดชำระเงิน แล้วนำไปชำระที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ และเคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11) ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บในอัตรา 10 บาท ต่อครั้งที่ทำรายการ รวมถึงการสแกนบาร์โค้ดที่ใบแจ้งยอดการชำระเงิน ซึ่งฟรีค่าธรรมเนียม มีธนาคารที่ให้บริการมีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)</li> <li>2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)</li> <li>3) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)</li> <li>4) ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)</li> <li>5) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร</li> <li>6) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.)</li> <li>7) บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด</li> </ol>

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน
		<p>2.3 ตัดจากบัญชีเงินฝากนักศึกษา (Direct Debit) คือ การหักเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา จากบัญชีเงินฝากของนักศึกษา ทั้งนี้ นักศึกษาต้องเปิดบัญชีกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขา ของ มทส. เท่านั้น โดยเจ้าหน้าที่การเงินเป็นผู้จัดทำข้อมูลตามรูปแบบที่ธนาคารกำหนด และส่งข้อมูลให้ธนาคารหักเงินค่าใช้จ่าย จากบัญชีเงินฝากของนักศึกษาตามวันที่มหาวิทยาลัยกำหนด และเสียค่าธรรมเนียมธนาคาร 10 บาทต่อครั้ง</p>
3		<p>นักศึกษาเข้าเว็บไซต์ <a href="http://reg.sut.ac.th">http://reg.sut.ac.th</a> เลือกเมนู ภาระค่าใช้จ่าย/ทุน เพื่อพิมพ์ใบเสร็จรับเงินออนไลน์</p>
1	<p>กรณีนักศึกษาชำระเงินล่าช้า</p> 	<p>กรณีนักศึกษาไม่สามารถชำระเงินผ่านธนาคารได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ภายใน 11 วันนับจากวันเปิดภาคการศึกษาให้นักศึกษาติดต่อชำระเงิน เป็นเงินสดที่ส่วนการเงินและบัญชี เนื่องจากนักศึกษาต้องเขียนคำร้องขอชำระเงินล่าช้า และเสียค่าปรับการชำระเงินล่าช้าในอัตราวันละ 20 บาท ไม่รวมวันหยุดราชการ (ตามระเบียบว่าด้วยการชำระหนี้)</p>

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน
2	 <pre> graph TD     B((B)) --&gt; D{ผู้อำนวยการ ศูนย์บริการ การศึกษา}     D --&gt; B     D --&gt; C((นักศึกษาคง ค้างชำระเงิน)) </pre>	<p>งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ส่งคำร้องขอชำระเงินล่าช้า ให้ผู้อำนวยการศูนย์บริการการศึกษา อนุมัติการชำระเงิน ดังนี้</p> <p>5.1 ตามแนวปฏิบัติเดิม กรณีนักศึกษาชำระเงินล่าช้า นักศึกษาต้องไปติดต่อที่ฝ่ายทะเบียน ศูนย์บริการการศึกษา เพื่อเขียนคำร้องขอชำระเงินล่าช้า (ระบุใบว่าด้วยการชำระหนี้) แล้วนักศึกษาจึงนำคำร้องที่ได้รับอนุมัติมาชำระเงิน เป็นเงินสดที่ส่วนการเงินและบัญชี</p> <p>5.2 ปัจจุบัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักศึกษา จึงได้นำคำร้องมาไว้ที่ส่วนการเงินและบัญชี หากนักศึกษาต้องการชำระเงินก็ให้เขียนคำร้องได้ทันที เมื่อสิ้นวันทำการก็ส่งคำร้องที่นักศึกษาขอชำระเงินให้แก่ศูนย์บริการการศึกษา เพื่ออนุมัติจ่ายเงิน</p> <p>5.3 ผู้อำนวยการศูนย์บริการการศึกษา อนุมัติคำร้องขอชำระเงินล่าช้า เรียบร้อยแล้ว ส่งคืนส่วนการเงินและบัญชี เพื่อแนบกับรายงานการรับเงินประจำวัน</p> <p><b>อนุมัติ</b> นักศึกษาได้เข้าสอบกลางภาค  <b>ไม่อนุมัติ</b> ดำเนินการขั้นตอนต่อไป</p>
3	 <pre> graph TD     C((นักศึกษาคง ค้างชำระเงิน)) </pre>	<p>นักศึกษาจะถูกตัดสิทธิ์ไม่ให้เข้าสอบกลางภาค และจะพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาเนื่องจากไม่ชำระเงิน ข้อมูลการลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษาทั้งหมดจะถูกลบออกจากระบบฐานข้อมูล (ตัดหนี้สูญ ตามระเบียบว่าด้วยการชำระหนี้ของนักศึกษา)</p>

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและสารสนเทศได้ถูกพัฒนาไปมาก เห็นได้จากการเติบโตของระบบอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการกระจายตัวของเครือข่าย ขนาดของช่องสัญญาณ (Bandwidth) ส่งผลให้ความสามารถในการรับส่งข้อมูลเพิ่มขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากโทรศัพท์ที่สามารถใช้ในการสนทนาได้เท่านั้น ปัจจุบันถูกพัฒนาไปสู่ระบบ 3G ซึ่งสามารถสนทนาแบบเห็นหน้าของผู้สนทนา รวมถึงระบบ GPRS, EDGE, GPS เป็นต้น จากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น ย่อมหมายถึงความถึงการพัฒนาของช่องทางใหม่ ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น (วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร, 2553) และการดำเนินงานด้านการให้บริการของธนาคารเกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก หรือที่เรียกกันว่า E-Banking เนื่องจากมีการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบบริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม และมูลค่ารายการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การให้บริการ E-Banking ยังไม่หมดเพียงเท่านี้ ในอนาคตการให้บริการ E-Banking ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการให้บริการของผู้ใช้บริการ E-Banking ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก E-Banking ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรอีกด้วย (ศิริยุญา ศรีสุเพชรกุล, 2559)

ดังนั้น หากมีการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อให้นักศึกษาเลือกการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ใช้บริการที่กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ เป็น นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 16,220 คน (ศูนย์บริการการศึกษา, กันยายน 2562) ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)



ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากประชากร และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรจริง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

### 1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มนักศึกษา 2) การรับรู้ของการใช้งาน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งาน ความยากง่ายของการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Internet Banking

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ และเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ใช้เวลาในการวิจัย 6 เดือน คือตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2563

## 1.4 คำถามที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้และทัศนคติของการใช้งานของนักศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นอย่างไร

## 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าการใช้งานระบบ Internet Banking ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้ และเป็นทางเลือกที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการชำระเงิน โดยมีองค์ประกอบที่มาจากปัจจัยภายในและภายนอกนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้

1.5.2 ความง่ายของการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าการใช้งานระบบ Internet Banking เชื่อว่าการใช้งานผ่านระบบการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถเป็นการเฉพาะ หรือสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้

1.5.3 ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง การแสดงความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อว่าการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจและช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทัศนคตินี้อาจถูกถ่ายทอดมาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน กลุ่มทางสังคม สื่อออนไลน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้

1.5.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Internet Banking หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ที่นำมาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาสินค้าและบริการที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป ซึ่งอาจพิจารณาจากความชอบส่วนตัว การหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ๆ การได้รับรู้ข้อมูลหรือบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด การ

เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในสินค้าและบริการ นำมาสู่การประเมินทางเลือกจากหลายช่องทางให้เหลือเพียงช่องทางเดียว และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามที่ได้เลือกไว้

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

1.6.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาระบบการชำระเงินของงานการเงินนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้ตรงตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้แก่นักศึกษา และใช้เป็นแนวทางสำหรับการลดค้างชำระหนี้ ส่งเสริมให้มีการชำระหนี้เพิ่มมากขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 ขั้นตอนการชำระเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- 2.4 ระบบ Internet Banking
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน

##### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

TAM เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ The Theory of Reasoned Action: TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และการใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989) (อ้างถึงใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้

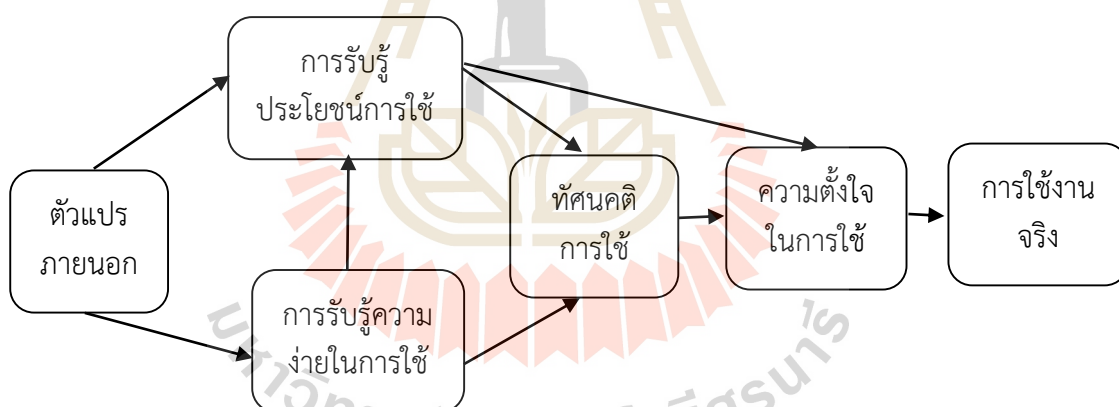
ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis ในปี ค.ศ. 1989 เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (the Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (the Theory of Planned Behavior: TPB) และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Luarn and Lin, 2005) สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ TRA เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson et al., 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อสนองต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Davis, 1989) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี มีงานที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสามารถนำไปอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด (Marketing)

Davis (1989) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใต้สำนึก (ความเชื่อ) ซึ่งเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลอง TAM เป็นสื่อกลางที่รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถเทียบเคียงกับกรอบแนวคิดของ Roger (2003) ได้ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) สามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive Ease of Use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) (Ozdemir et al., 2007, Luarn and Lin, 2005) อย่างไรก็ตาม มีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองเทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

จากภาพที่ 2.1 บอกให้ทราบว่า การรับรู้มีประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) จะเป็นตัวทำนายเจตคติที่มีต่อการใช้ระบบ ซึ่งหมายถึงทำนายความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนอกจากนั้น PU ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรมและความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรมก็จะเป็นตัวทำนายการใช้ระบบจริง ๆ

ในการทบทวนงานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้สนับสนุนว่า TAM เป็นตัวแบบที่ถูกค้นพบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยในด้านนี้ (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) เพราะ TAM เป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นความสำคัญของประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเข้าใจการใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) อย่างไรก็ตาม ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เน้นการออกแบบลักษณะของระบบนั้น

ไม่ได้มีการรวมเอาอิทธิพลด้านสังคมมาพิจารณาในการปรับปรุงใช้ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)

ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ถ้าผู้ใช้ระบบมีความเชื่อว่าระบบจะสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จแล้ว การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูง (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางมากขึ้น

จุดเด่นของการนำแนวคิดนี้ไปใช้ คือ การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งานจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น หลายองค์การไม่สามารถใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์จากมันได้เพราะการขาดการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง คือ เจตคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) และความพึงพอใจของผู้ใช้และนอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variables) จากการศึกษาของ Igarria and Parasuman (1989) พบว่าความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) คือ ตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างตัวแปรปัจเจกบุคคลกับเจตคติต่อคอมพิวเตอร์โครงสร้างของ TAM มีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ที่ Rogers (2003) เช่น ความซับซ้อนของนวัตกรรมของ Roger มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความง่ายต่อการใช้งานของ Davis

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในใช้งานของตนเอง อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีหรือไม่

ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงอีกด้วย

### 2.1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้สามารถเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกันรวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้เกิดงานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วมากขึ้น

ซึ่งส่งผลต่อการทำให้มีรายได้มากยิ่งขึ้นถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM นั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้งาน (Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อย่างผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (พิเชฐ ปัญญา, 2559)

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย

Bhattacharjee (2001) กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้งานสิ่งนั้น และผู้ใช้จะเปิดใจยอมรับในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

Amaro and Duarte (2015) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

นิตยา ฐานิตรนกร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี หมายถึง แอปพลิเคชันออนไลน์นั้นช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน ทำให้พนักงานและผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลได้เร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการทำงานของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานในการปฏิบัติเดียวกันถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก

จิฎาดา แก้วแทน (2557) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสมาร์ตโฟนที่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

อัครเดช ปินสุข (2557) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

สุนันทา หลบภัย (2558) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของระบบที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการใช้งาน

วริษฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ หมายถึง การใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วส่งผลให้มีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น

นุชนานู สุทธิวงษ์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การรับรู้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยเทคโนโลยีมีคุณค่าที่ทำให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นในการปฏิบัติงานนั้น

จากการทบทวนงานวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าการใช้งานระบบ Internet Banking ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้ และเป็นทางเลือกที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการชำระเงิน โดยมีองค์ประกอบที่มาจากปัจจัยภายในและภายนอกนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้

### 2.1.3 ความง่ายของการใช้งาน

ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้มีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีเป้าหมายที่จะใช้มีความง่ายและปราศจากความพยายามในการใช้งาน ซึ่งถ้าเทคโนโลยีใดมีความง่ายในการใช้งานและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้สูงที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจในการใช้งานและส่งอิทธิพลในทางอ้อมต่อการใช้โดยการส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีอิทธิพลในทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) ด้วย (Agarwal and Prasad 1999, อ้างถึงใน จุริพร ทองทะวาย, 2555)

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์

Szajna (1996) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการศึกษานวัตกรรมของผู้บริโภคในระยะแรก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้รับรู้ถึงปัญหาและสามารถนำไปแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างตรงจุด

Park (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และเทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน

อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้งานโดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ

สรพรรค ภักดีศรี (2556) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ผู้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ได้โดยง่าย มีความง่ายต่อการมองเห็นข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย

จิตญาดา แก้วแทน (2557) กล่าวว่า ความง่ายของการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้เอง



ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และการเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นเรื่องง่าย

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการทำงานมากนัก ไม่ซับซ้อน หรือไม่ต้องการความพยายามในการทำงานมากเกินไป

สุนันทา หลบภัย (2558) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อ ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

วิรัชฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะสามารถใช้ระบบสารสนเทศได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้

ณัฐธิดา ติเยจเรญ (2561) กล่าวว่า ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่นักศึกษาเชื่อว่าช่องทางชำระเงินที่ใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง วิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยความมานะพยายาม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้รวดเร็ว ซึ่งจะสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานด้านเทคโนโลยีที่ง่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

จากการทบทวนงานวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความง่ายของการใช้งาน หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าการใช้งานระบบ Internet Banking เชื่อว่าการใช้งานผ่านระบบการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถเป็นการเฉพาะ หรือสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้

#### 2.1.4 ทัศนคติในการใช้งาน

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากการกระทำเหล่านั้น

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่ง

สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ศิวินารถ กิตติวัฒน์ (2551) กล่าวว่า ทศนคติ คือ สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเจอ จากความเข้าใจและจากการบอกเล่า ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีทศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึกไปอีกทางหนึ่งกระทำได้ยาก

วิภาดา คุปตานนท์ (2551) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่ใช้ประเมินหรือตัดสินสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่ชอบ ต่อคน วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อบุคคลชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใดถือว่าบุคคลมีทศนคติเป็นบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้ามเมื่อบุคคลไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใดถือว่าบุคคลนั้นมีทศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้น

สนอง เหล่าน้อย (2554) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความคิดที่บุคคลให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่ยอมรับหรือต่อต้าน หรือเป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายแนวคิดหรือสถานการณ์

นิภา รัพยากร (2554) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งปรากฏออกมาในรูปของพฤติกรรม โดยโน้มเอียงไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

จิตยาดา แก้วแทน (2557) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจ และช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลที่ได้รับความแน่นอน และมีการประเมินผลลัพธ์ตามความเชื่อที่ออกมาได้

กัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน วัตถุ สิ่งของ สถาบัน เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ อันมีพฤติกรรมแสดงออกมาในรูปการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ หรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเมื่อมีทศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึกไปอีกทางหนึ่งกระทำได้ยาก

ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากคนที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากการกระทำนั้น

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ทศนคติเกิดจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ของบุคคล ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก และวัฒนธรรม ดังนี้

ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทักษะของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทักษะของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่บุคคลสะสมมา โดยปกติบุคคลที่มีทัศนคติไม่มั่นคง มักเกิดจากการที่มีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

1.3 การเลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคล และจากประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล

1.4 บุคลิกภาพที่บุคคลได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติ คนบางคนมีความรู้สึกธรรมดา แต่ในบางครั้งเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของบางคนติดต่อกับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ด้วย

1.5 บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีรถยนต์ บ้าน และสไตล์ของการแต่งกาย

ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอก รวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงาน และแหล่งอื่น ๆ ด้วย แหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่บุคคลในทำนอง “ประสบการณ์และความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิด

จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติ มีดังต่อไปนี้

1. การจูงใจทางกาย ทัศนคติจะเกิดขึ้นขณะที่บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายอยู่โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการดังกล่าว และในทางตรงกันข้ามบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นจากคำบอกเล่าหรือ การใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปเก็บสะสมและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าร่วมกลุ่ม ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม สามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เกิดขึ้นได้

4. ประสบการณ์ การที่บุคคลมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใด ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งนั้นเป็นทัศนคติได้

5. บุคลิกภาพ ลักษณะท่าทางของบุคคลส่งผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ บุคคลที่มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย ย่อมเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่าบุคคลที่มีความคิดคับแคบและไม่ยอมรับสิ่งใด ๆ ง่ายนัก

วริชฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สินค้า หรือบริการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง เช่น การยอมรับ การต่อต้าน หรือมีความรู้สึกเป็นกลาง

จากการทบทวนงานวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติในการใช้งาน หมายถึง การแสดงความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อว่าการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจและช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทัศนคตินี้อาจถูกถ่ายทอดมาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน กลุ่มทางสังคม สื่อออนไลน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.2.1 การตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และประเมินหลังการซื้อสินค้า แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคเดิมได้รับอิทธิพลจากสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น แต่การวิจัยผู้บริโภคในช่วงต่อมา พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่าง ๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล

การตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 มุมมอง คือ

1. มุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic View) เป็นมุมมองจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความคิดเห็นว่า ในโลกที่มีการแข่งขันแบบสมบูรณ์ (Perfect Competition) ผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ใช้เหตุผล (Rational Decisions) ความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ และการวิจารณ์จากนักวิจัยผู้บริโภคมีความเห็นว่า ในโลกของความเป็นจริง ผู้บริโภคไม่สามารถใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างเต็มที่ เพราะอาจไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีในตลาดทั้งหมดไม่สามารถจัดลำดับข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ และไม่สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้

2. มุมมองเชิงเพิกเฉย (Passive View) เป็นมุมมองที่ตรงกันข้ามกับมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนเป็นหลักและได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดจากลักษณะนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคซื้อตามความพอใจและไม่มีเหตุผลซึ่งมุมมองเชิงเพิกเฉยเป็นความคิดของพวกนักขายรุ่นเก่าที่มองว่าผู้บริโภคสามารถโน้มน้าวชักจูงใจได้ ซึ่งมุมมองนี้จะเลยความเป็นบุคคลของผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเลือกซื้อสินค้าตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของตนเองมากที่สุด

3. มุมมองเชิงการรับรู้ (Cognitive View) เป็นมุมมองในแง่ผู้บริโภคเป็นนักแก้ไขปัญหา และพยายามหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้า และสถานที่ขายสินค้า มุมมองนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลและทำการประเมินก่อนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในมุมมองนี้ จึงมีแนวคิดที่อยู่ระหว่างมุมมองแบบเศรษฐศาสตร์และ มุมมองแบบเพิกเฉย และมีเป้าหมายชัดเจนในการซื้อสินค้า

4. มุมมองเชิงอารมณ์ (Emotional View) เป็นมุมมองที่ชี้ให้เห็นเกี่ยวกับอารมณ์และ ความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความดีใจ ความรัก ความฝัน และความหวัง เป็นต้น เหตุผลเป็นลำดับรองลงมา การได้เป็นเจ้าของสินค้าช่วยเสริมสร้าง ความรู้สึกที่ดี ดังนั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แต่จะใช้ความรู้สึกของตนเองในการ ตัดสินใจ จากการวิจัยพบว่า บรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องระบุสถานการณ์ที่จะ มาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาด สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วการซื้อที่ ต้องรอบคอบและระมัดระวังในการตัดสินใจ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หูหร่านักการตลาด จะต้องเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าเหล่านี้อย่างตั้งใจและ ดำเนินการซื้อสินค้า นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้น เริ่มขึ้นได้อย่างไร อะไร เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าควรต้องซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้ช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจถึงแรงจูงใจพื้นฐานในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละ คนอาจเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาที่แตกต่างกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ณัฐกฤษณ์ เจริญนันท์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิด และการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

วรพจน์ บุชราคมวดี (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือก ที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่ บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ ดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจในกรณีที่มีทางเลือกมีหลายทางอาจจะต้องอาศัย ดุลพินิจส่วนตัวของคุณบุคคลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการ ตัดสินใจ

2. การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการ ตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้ เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มี อยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3. เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วอาจทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้น การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องเหมาะสมจะช่วยให้โอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้

ปนาท คลังภักดี (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดความต้องการ การค้นหาและรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ

ขั้นที่ 1 การกำหนดความต้องการ

เป็นขั้นตอนที่ผู้รับบริการตระหนักถึงตนเองว่ามีความต้องการใช้บริการใดบริการหนึ่ง เช่น ต้องการไปธนาคาร ในขั้นตอนนี้ผู้รับบริการอาจจะกำหนดลักษณะ หรือรูปแบบของการบริการที่เจาะจงมากขึ้น เช่น ต้องการไปธนาคารเพื่อติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 การค้นหา และการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร

เป็นขั้นตอนที่ผู้รับบริการสืบค้น หรือเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เช่น เมื่อต้องการไปขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร ผู้รับบริการก็จะพยายามหาข้อมูลว่าธนาคารไหนให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น ข้อมูลอัตราดอกเบี้ย การชำระเงิน เงื่อนไขการขอสินเชื่อ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้รับบริการได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้รับบริการจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ค้นหา และรวบรวมมาประเมินทางเลือกในแต่ละด้านว่าทางเลือกไหนตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เช่น เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารต่าง ๆ มาแล้ว ก็จะมาประเมินว่าธนาคารใดให้บริการตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยจะเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงและมีชื่อเสียงของธนาคาร อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขต่าง ๆ ในการกู้เงิน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ

จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติดีย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้าก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดีได้ กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของตนได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่น่าเห็นใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะว่ามีสินค้าในท้องตลาดอยู่มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความคลาดเคลื่อนหรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

ต่อไป โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหา (Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. ทางเลือก (Choice)
5. ผลได้ (Outcome)

ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งอาจจะไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจเนื่องจากทำด้วยความเคยชิน

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพ
5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร
8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ณชชา สุวรรณวงศ์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้พฤติกรรมตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม

ต่าง ๆ เช่น ความจำเป็น ความต้องการของบุคคล แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ และสำหรับปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไป

หะหลีม ผอมเกื้อ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามต่อประเภทการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประเภทการบริการด้านบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลการตัดสินใจและวัตถุประสงค์การใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'ps)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ณัฐกิตต์ อินทร์สุวรรณ (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งส่วนมากไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจ เนื่องจากทำด้วยความเคยชินจึงส่งผลให้ตัวผู้บริโภคเองไม่ทันได้สังเกตจนคิดว่าการซื้อแต่ละครั้งไม่มีการวางแผน ไม่มีขั้นตอน

ศศิญา ก้อนอินทร์ (2557) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจเนื่องจากทำด้วยความเคยชิน

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในการทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อ

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้บริการที่มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งในกระบวนการนั้นจะเกิดขึ้นตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นไปแล้ว

จากความหมายของนักวิจัยที่กล่าวถึง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ที่นำมาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาสินค้าและบริการที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป ซึ่งอาจพิจารณาจากความชอบส่วนตัว การหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ๆ การได้รับรู้ข้อมูลหรือบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในสินค้าและบริการ นำมาสู่การประเมินทางเลือกจากหลายช่องทางให้เหลือเพียงช่องทางเดียว และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามที่ได้เลือกไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณานำแนวคิดในการตัดสินใจมาเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นตัวแปรตาม สำหรับการวิจัยที่มีการรับรู้และทัศนคติในการใช้งานผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



## 2.3 ขั้นตอนการชำระเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.3.1 วิธีการชำระเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2562)

ปัจจุบันงานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้กำหนดวิธีการชำระเงินสำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 4 วิธี ดังนี้

1. ตัดชำระเงินออนไลน์ คือ การชำระเงินผ่านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต้องสมัคร SCB Easy Net และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องสมัคร KTB Netbank ซึ่งนักศึกษาเป็นผู้ทำรายการตัดชำระเงินออนไลน์ มีค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท

2. ชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ โดยการพิมพ์ใบแจ้งยอดการชำระเงิน พร้อมนำเงินสด ติดต่อชำระเงินได้ทุกสาขาทั่วประเทศ เสียค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท รวมถึงการสแกนบาร์โค้ดที่ใบแจ้งยอดการชำระเงิน ซึ่งฟรีค่าธรรมเนียม มีธนาคารที่ให้บริการดังนี้

- 2.1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 2.2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.3) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.4) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 2.5) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 2.6) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.)
- 2.7) บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

3. ตัดจากบัญชีเงินฝากนักศึกษา (Direct Debit) คือการหักเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา จากบัญชีเงินฝากของนักศึกษา ทั้งนี้ นักศึกษาต้องเปิดบัญชี กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขา ของ มทส. เท่านั้น โดยเจ้าหน้าที่การเงินเป็นผู้จัดทำข้อมูลตามรูปแบบที่ธนาคารกำหนด และส่งข้อมูลให้ธนาคารหักเงิน ค่าใช้จ่าย จากบัญชีเงินฝากของนักศึกษา ตามวันที่มหาวิทยาลัยกำหนด และมีค่าธรรมเนียมธนาคาร 10 บาทต่อครั้ง

4. นักศึกษาชำระเงิน เป็นเงินสด ที่ส่วนการเงินและบัญชีได้ มีดังนี้

4.1 นักศึกษาทุนทุกประเภทที่แจ้งให้มหาวิทยาลัยทราบ เช่น นักศึกษาทุนยกเว้นของมหาวิทยาลัย ทุน กยศ. (กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา) ทุน กรอ. (กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต) ที่ต้องชำระเงินสดเพิ่มเติม (ชำระเงินเฉพาะรายการที่ไม่ได้รับจากทุน เช่น ค่าหอพัก ค่าไฟฟ้า น้ำประปา)

4.2 นักศึกษาที่ยื่นคำร้องขอผ่อนผันการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าหอพักนักศึกษา

4.3 นักศึกษาที่ชำระเงินล่าช้า กรณีมีค่าปรับ (คือหมดเขตชำระเงินแล้ว และไม่ได้ขอผ่อนผันการชำระเงิน) โดยนักศึกษาต้องเขียนคำร้องขอชำระเงินล่าช้า พร้อมเสียค่าปรับการชำระเงินล่าช้า (ไม่รวมวันหยุดราชการ)

4.4 นักศึกษาที่ชำระหนี้อื่น ๆ เช่น หนี้สินจากหอพัก ค่ากุญแจ ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน เป็นต้น

2.3.2 การให้บริการทางการเงิน ระเบียบ แนวปฏิบัติ และขั้นตอนการลงทะเบียน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2562)

งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ขึ้นตรงกับสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการทางการเงินที่เกี่ยวกับนักศึกษา จัดทำรายละเอียดลูกหนี้นักศึกษา ลูกหนี้เงินยืม มทส. ลูกหนี้ฉุกเฉิน ลูกหนี้นักศึกษาหอพัก (ระดับปริญญาตรี) ตรวจสอบรายการการรับเงินประจำวัน ทะเบียนลูกหนี้นักศึกษา บริการจ่ายเงินให้กับนักศึกษา จัดทำรายละเอียดเจ้าหนี้นักศึกษา เงินประกันของเสียหาย เงินประกันพันสภาพ การลาออก ตรวจสอบรายการการจ่ายเงินประจำวัน ทะเบียนเจ้าหนี้นักศึกษา ประสานการรับ-จ่ายเงิน ทุน กยศ. ทุน กรอ. ออกใบเสร็จรับเงินให้แก่นักศึกษาทุน กยศ. ทุน กรอ. ตรวจสอบเงินทุน กยศ. ทุน กรอ. จัดทำทะเบียนคุมเจ้าหนี้ทุน กยศ. ทุน กรอ. และทุนการศึกษาอื่น ๆ ตรวจสอบ แจ้งหนี้และติดตามหนี้เงินยืมเพื่อการศึกษาของ มทส. ออกใบเสร็จรับเงินชำระหนี้ยืมเพื่อการศึกษาของ มทส. และจัดทำทะเบียนคุมเงินยืมเพื่อการศึกษาของ มทส.

การให้บริการทางการเงินกับนักศึกษา ของงานการเงินนักศึกษา แยกตามภาระงานได้ดังนี้

1. การให้บริการกับนักศึกษา ด้านการรับชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ได้แก่
  - 1.1 ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บครั้งเดียว  
ค่าประกันของเสียหายทั่วไป (คืนให้เมื่อออกจากมหาวิทยาลัย)
  - 1.2 ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บเป็นรายปี
    - 1.2.1 ค่าบำรุงมหาวิทยาลัย
    - 1.2.2 ค่าบำรุงกิจกรรมนักศึกษา
  - 1.3 ค่าธรรมเนียมลงทะเบียนวิชาเรียน
  - 1.4 ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บตามรายการ
    - 1.4.1 ค่าทำบัตรประจำตัวนักศึกษา
    - 1.4.2 ค่าทำบัตรประจำตัวนักศึกษากรณีบัตรหาย
    - 1.4.3 ค่าออกหนังสือรับรอง
    - 1.4.4 ค่ารักษาสภาพการเป็นนักศึกษา
    - 1.4.5 ค่าคืนสภาพการเป็นนักศึกษา
    - 1.4.6 ค่าปรับลงทะเบียนล่าช้า
    - 1.4.7 ค่าปรับการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาล่าช้า
  - 1.5 ค่าธรรมเนียมการศึกษาหลักสูตรนอกเวลา
  - 1.6 ค่าธรรมเนียมพิเศษ (หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต)
  - 1.7 ค่าธรรมเนียมหอพักนักศึกษา
  - 1.8 ค่าไฟฟ้า น้ำประปา

- 1.9 เงินยืมฉุกเฉิน
- 1.10 ค่าสมัครเรียน
- 1.11 ค่ายืนยันสิทธิ์เข้าศึกษา
- 1.12 เงินประกันหอพักปรับอากาศ
- 1.13 ค่าลงทะเบียนอบรมภาษาอังกฤษ
- 1.14 ค่าขึ้นทะเบียนบัณฑิต
- 1.15 ค่าขึ้นทะเบียนอนุปริญญา
- 1.16 ค่าธรรมเนียมการดำเนินการรับกลับเข้าศึกษาใหม่ต่อครั้ง
- 1.17 ค่าธรรมเนียมเทียบโอนรายวิชาต่อหน่วยกิต
- 1.18 ค่าธรรมเนียมผลิตคุชฎีบัณฑิต
- 1.19 ค่าธรรมเนียมการสอบภาษาต่างประเทศสำหรับนักศึกษาชั้นปริญญาเอก
- 1.20 ค่ายืนยันสิทธิ์ การรับทุน 84 พรรษา
- 1.21 ค่าบำรุง - ค่าบริการใช้สระว่ายน้ำ
- 1.22 ค่าธรรมเนียมยื่นจบหลังกำหนด
- 1.23 ลูกหนี้เงินยืมเพื่อการศึกษา ของ มทส.
- 1.24 ลูกหนี้ตามคำพิพากษา
- 1.25 ค่าทนายความ
- 1.26 ค่าขึ้นศาล
- 1.27 ดอกเบี้ยผิดนัด
- 1.28 ค่าธรรมเนียมการถอนอาณัติ
- 1.29 ค่าปรับจอตลอดสถานี่
- 1.30 ค่าธรรมเนียมในการขอสำเนาเอกสาร
- 1.31 หนี้สินอื่น ๆ ของทุกงานที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษามหาวิทยาลัย
2. การให้บริการกับนักศึกษา ด้านการจ่ายเงินให้แก่นักศึกษา ได้แก่
  - 2.1 ค่าตอบแทนนักศึกษาช่วยงาน
  - 2.2 เงินค่าใช้จ่ายรายเดือน
  - 2.3 จ่ายเงินยืมฉุกเฉิน
  - 2.4 จ่ายเงินยืมเพื่อการศึกษาของ มทส.
  - 2.5 คืนเงินประกันทั่วไป
  - 2.6 คืนเงินประกันทั่วไป (กรณีโอนเป็นรายได้ของมหาลัยฯ)
  - 2.7 คืนเงินประกันทั่วไป โรงเรียนสุรวิวัฒน์
  - 2.8 คืนเงินค่าลงทะเบียน (กรณีได้รับทุกยกเว้น ทุนอื่น ๆ)
  - 2.9 คืนเงินค่าบำรุงการศึกษา (กรณีได้รับทุกยกเว้น ทุนอื่น ๆ)
  - 2.10 คืนเงินค่าบำรุงกิจกรรม (กรณีได้รับทุกยกเว้น ทุนอื่น ๆ)

- 2.11 คืนเงินค่าประกันทั่วไป (กรณีได้รับทุกยกเว้น ทุนอื่น ๆ)
- 2.12 คืนเงินค่าปรับหอพักนักศึกษา
- 2.13 ค่าโครงการ/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ "ทุน พสวท."
- 2.14 ค่าหนังสือและอุปกรณ์ "ทุน พสวท."
- 2.15 ค่าที่พักนักศึกษา "ทุนอาเซียน"
- 2.16 คืนเงินค่าธรรมเนียมวีซ่านักศึกษา "ทุนอาเซียน"
- 2.17 คืนเงินค่าใช้จ่ายเดินทางนักศึกษา "ทุนอาเซียน"
- 2.18 ค่าหอพักนักศึกษาแพทย์ "โครงการ ODOD"
- 2.19 คืนเงิน "หนังสือของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา"
- 2.20 คืนเงิน "หนังสืองานบริการหอพัก"
- 2.21 คืนเงิน ค่ามัดจำสำหรับผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม TOEIC
- 2.22 คืนเงิน ค่ายืนยันสิทธิ์ การรับทุน 84 พรรษา
- 2.23 คืนเงิน ค่ายืนยันสิทธิ์เข้าศึกษา
- 2.24 คืนเงินค่าคอมพิวเตอร์ "ทุน สวทช."
- 2.25 คืนเงินค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย "ทุน สวทช."
- 2.26 คืนเงินค่าประชุมวิชาการ "ทุน สวทช."
- 2.27 คืนเงินค่าเทียบโอนรายวิชาต่อหน่วยกิต
- 2.28 คืนเงินค่าธรรมเนียมการศึกษา "หลักสูตรพิเศษ" ทุน กยศ./ทุน กรอ.
- 2.29 คืนเงินค่าธรรมเนียมดำเนินการกลับเข้าศึกษาใหม่ ที่เป็น ทุน กยศ./ทุน กรอ.
- 2.30 คืนเงินค่าธรรมเนียมเทียบโอนรายวิชาต่อหน่วยกิต ที่เป็นทุนรัฐบาล
- 2.31 คืนเงินค่าธรรมเนียมในการขอลดรายวิชาแบบคืนเงินเต็มจำนวน-ทุน กยศ./ทุน กรอ.
- 2.32 คืนเงินค่าธรรมเนียมพิเศษ (หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต) ทุน กยศ./ทุน กรอ.
- 2.33 คืนเงินค่าธรรมเนียมอื่น ๆ
- 2.34 คืนเงินค่าปรับการชำระเงินค่าไฟฟ้าล่าช้า
- 2.35 คืนเงินค่าปรับชำระเงินค่าหอพักล่าช้า
- 2.36 คืนเงินค่าปรับชำระเงินลงทะเบียนเรียนล่าช้า
- 2.37 คืนเงินค่าปรับลงทะเบียนล่าช้า
- 2.38 คืนเงินค่ารักษาสุขภาพ / คืนสภาพ การเป็นนักศึกษา
- 2.39 คืนเงินค่าสมัครเข้าศึกษา
- 2.40 คืนเงินค่าสืบค้น "ทุนโครงการพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์"

- 2.41 คืนเงินค่านั่งสือ "ทุนโครงการพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์"
- 2.42 คืนเงินค่านั่งสือและอุปกรณ์ "ทุน สวทช."
- 2.43 คืนเงินค่านั่งสือคักศึกษา
- 2.44 คืนเงินค่านั่งสือ "ทุนโครงการพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์"
- 2.45 คืนเงินจากการรับชำระเกิน (8001)
- 2.46 คืนเงินจากการรับชำระเกิน (เงินโอน ธนาณัติ ตัดบัญชีธนาการ)
- 2.47 คืนเงินทุนการศึกษา
- 2.48 จ่ายเงินคืนค่านั่งสือคักศึกษาที่ได้รับทุนผู้ช่วยสอน

3. การให้บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ตอบคำถาม/ข้อสงสัย เกี่ยวกับขั้นตอนแนวปฏิบัติในการติดต่อกับงานการเงินคักศึกษา

2.3.3 การดำเนินงานเกี่ยวกับงานการเงินคักศึกษามีระเบียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีว่าด้วยการชำระหนี้ของคักศึกษารองรับการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. ระเบียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ว่าด้วยการชำระหนี้ของคักศึกษา พ.ศ. 2540 “ชำระเงินให้เสร็จสิ้นภายใน 7 สัปดาห์ นับจากวันเปิดภาคการศึกษา (ประกาศลงวันที่ 27 มี.ค. 2540)”
2. ระเบียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ว่าด้วยการชำระหนี้ของคักศึกษา พ.ศ. 2541 “ชำระเงินให้เสร็จสิ้นภายใน 6 สัปดาห์ นับจากวันเปิดภาคการศึกษา เริ่มใช้ภาคการศึกษาที่ 1/2541 (ประกาศลงวันที่ 26 มิถุนายน 2541)”
3. ระเบียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ว่าด้วยการชำระหนี้ของคักศึกษา พ.ศ. 2541 “ชำระเงินให้เสร็จสิ้นภายใน 4 สัปดาห์ นับจากวันเปิดภาคการศึกษา เริ่มใช้ภาคการศึกษาที่ 2/2548 (ประกาศลงวันที่ 16 สิงหาคม 2548)”
4. ระเบียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ว่าด้วยการชำระหนี้ของคักศึกษา พ.ศ. 2541 “ชำระเงินให้เสร็จสิ้นภายใน 11 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษา เริ่มใช้ภาคการศึกษาที่ 1/2550 (ประกาศลงวันที่ 19 พฤษภาคม 2550)”
5. ระเบียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ว่าด้วยการชำระหนี้ของคักศึกษา พ.ศ. 2541 “ชำระเงินให้เสร็จสิ้นภายใน 11 วัน นับจากวันเปิดภาคการศึกษา ทั้งนี้หากพ้น 7 สัปดาห์ของการเปิดภาคการศึกษาแล้วให้ถือว่าคักศึกษาผู้นั้นพ้นสถานภาพการเป็นคักศึกษา เริ่มใช้วันที่ 30 พฤษภาคม 2558 (ประกาศลงวันที่ 30 พฤษภาคม 2558)”

ในภาคการศึกษาที่ 2/2550 ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงินค่านั่งสือเรียนค่าธรรมเนียมการศึกษา รวมทั้งค่านั่งสือ โดยดให้บริการรับชำระเป็นเงินสดที่ส่วนการเงินและบัญชีเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน ที่เกิดจากความเสี่ยงจากการรับเงินสดเป็นจำนวนมาก และความผิดพลาดจากการรับเงินสดในแต่ละวัน โดยเฉพาะในช่วงที่ลงหนี้เรียน และได้กำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการชำระเงินค่านั่งสือเรียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา โดยแบ่งคักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. คักศึกษาที่ต้องติดต่อดชำระเงินผ่านธนาการ/เคาน์เตอร์เซอร์วิส/เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ คือนักศึกษาปกติ (คักศึกษาที่มีใช้คักศึกษาทุน เช่น ทุนยกเว้นของมหาวิทยาลัย กองทุนให้

กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ทุน กยศ.) กองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (ทุน กรอ.) หรือทุนที่ได้รับเงินจากหน่วยงานภายนอก) ให้ชำระเงินผ่านธนาคาร ซึ่งมี 2 วิธีคือ

1.1 ชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ โดยการพิมพ์ใบแจ้งยอดการชำระเงิน พร้อมนำเงินสด ติดต่อชำระเงินได้ทุกสาขาทั่วประเทศ เสียค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท รวมถึงการสแกนบาร์โค้ดที่ใบแจ้งยอดการชำระเงิน ซึ่งฟรีค่าธรรมเนียม มีธนาคารที่ให้บริการดังนี้

- 1.1.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 1.1.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.1.3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.1.4 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 1.1.5 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
- 1.1.6 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท)
- 1.1.7 บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส

1.2 ตัดบัญชีธนาคาร คือ การหักเงินค่าใช้จ่ายจากบัญชีเงินฝากของนักศึกษา ซึ่งนักศึกษาต้องทำข้อตกลงกับธนาคาร เฉพาะสาขาของ มทส. เท่านั้น เพื่อให้ธนาคารหักเงินค่าใช้จ่ายจากบัญชีเงินฝากของนักศึกษาได้ โดยเจ้าหน้าที่การเงินเป็นผู้จัดทำข้อมูลตามรูปแบบที่ธนาคารกำหนด และส่งข้อมูลให้ธนาคารหักเงินค่าใช้จ่าย จากบัญชีเงินฝากของนักศึกษา ตามวันที่มหาวิทยาลัยกำหนด เสียค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท ให้บริการมี 3 ธนาคาร ได้แก่

- 1.2.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 1.2.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ตัดชำระเงินออนไลน์ คือ การหักเงินค่าลงทะเบียนและค่าธรรมเนียมการศึกษาแบบออนไลน์ นักศึกษาเป็นผู้ทำรายการ ให้บริการมี 2 ธนาคาร คือ

1.3.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นักศึกษาต้องสมัครใช้บริการ SCB Easy Net และ

1.3.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นักศึกษาต้องสมัครใช้บริการ KTB Netbank เสียค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท ซึ่งเมื่อนักศึกษาลงทะเบียนเรียน นักศึกษาสามารถเลือกธนาคาร เพื่อหักเงินค่าใช้จ่ายจากบัญชีเงินฝากของนักศึกษา หรือของผู้ปกครองก็ได้ ที่ได้สมัครใช้บริการของธนาคารดังกล่าวข้างต้น เมื่อเงินถูกหักจากบัญชีของนักศึกษา ระบบจะมาตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าลงทะเบียน และค่าธรรมเนียมการศึกษา พร้อมเกิดใบเสร็จรับเงินโดยอัตโนมัติ และนักศึกษาสามารถพิมพ์ใบเสร็จรับเงินออนไลน์ ได้ทันที

2. นักศึกษาที่ชำระเงินเป็นเงินสด ที่ส่วนการเงินและบัญชีได้ มีดังนี้

2.1 นักศึกษาทุนทุกประเภทที่แจ้งให้มหาวิทยาลัยทราบ เช่น นักศึกษาทุนยกเว้นของมหาวิทยาลัย ทุน กยศ. (กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา) ทุน กรอ. (กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต) ที่ต้องชำระเงินสดเพิ่มเติม (ชำระเฉพาะรายการที่ไม่ได้รับจากทุน เช่น ค่าหอพัก ค่าไฟฟ้า น้ำประปา)

2.2 นักศึกษาที่ยื่นคำร้องขอผ่อนผันการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าหอพัก นักศึกษา

2.3 นักศึกษาที่ชำระเงินล่าช้า กรณีมีค่าปรับ (คือหมดเขตชำระเงินแล้ว และไม่ได้ขอผ่อนผันการชำระเงิน) โดยนักศึกษาต้องเขียนคำร้องขอชำระเงินล่าช้า พร้อมเสียค่าปรับการชำระเงินล่าช้า (ไม่รวมวันหยุดราชการ)

2.4 นักศึกษาที่ชำระหนี้อื่น ๆ เช่น หนี้สินจากหอพัก ค่ากุญแจ ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน เป็นต้น

ในเวลาต่อมา ภาควิชาการศึกษาที่ 3/2560 งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ได้มีการพัฒนาระบบการรับชำระเงิน โดยให้นักศึกษาสามารถตัดชำระเงินออนไลน์ได้ เสียค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท ให้บริการมี 2 ธนาคาร ได้แก่ 1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และสามารถพิมพ์ใบเสร็จรับเงินออนไลน์ได้ทันที

### 2.3.4 ขั้นตอนการลงทะเบียนของนักศึกษา

นักศึกษาต้องดำเนินการตามวัน เวลา ที่มหาวิทยาลัยกำหนดในแต่ละภาคการศึกษา ซึ่งนักศึกษา สามารถตรวจสอบได้จาก เมนู "ปฏิทินการศึกษา" และดำเนินการตามขั้นตอนการลงทะเบียนเรียน ดังนี้

1. การเข้าสู่ระบบ : LOGIN นักศึกษาต้องทำการ Login เข้าสู่ระบบก่อน โดยคลิกที่เมนู "เข้าสู่ระบบ" จากนั้น ให้นักศึกษาใส่ รหัสประจำตัว และรหัสผ่าน ซึ่งรหัสผ่านเริ่มต้นคือ รหัสผ่านที่นักศึกษาได้รับจาก ศูนย์บริการการศึกษา เมื่อใส่รหัสประจำตัวและรหัสผ่านแล้วคลิกที่ปุ่ม "ตรวจสอบ"

2. การลงทะเบียนเรียน เมื่อนักศึกษาทำการ Login แล้ว คลิกที่เมนู "ลงทะเบียน" ด้านซ้ายมือเพื่อเข้าสู่หน้าจอลงทะเบียน (เมนูดังกล่าวจะปรากฏเมื่ออยู่ในช่วงลงทะเบียนเท่านั้นและเมื่อนักศึกษาทำการลงทะเบียนแล้ว ปุ่มดังกล่าวจะหายไป) จากนั้นเลือกรูปแบบการลงทะเบียนซึ่งมี 2 แบบ คือ

2.1 ลงทะเบียนเรียนแบบปกติ ใช้ในการลงทะเบียนทั่วไป ให้ป้อนรหัสวิชา และกลุ่มเรียนที่ต้องการ ลงทะเบียนและกดปุ่ม "บันทึก"

2.2 ลงทะเบียนเรียนแบบพิเศษ เมื่อต้องการลงทะเบียนวิชาประเภทสะสมหน่วยกิต เช่น วิชา Thesis, Dissertation เป็นต้น สามารถกำหนดจำนวนหน่วยกิตที่จะลงทะเบียนเองได้ วิธีใช้งาน เลือกการลงทะเบียนแบบพิเศษ ป้อนรหัสวิชา กลุ่มเรียน จำนวนหน่วยกิต และเลือกระบบเกรด ตามรายวิชา

3. ยืนยันการลงทะเบียนเรียน การลงทะเบียนจะไม่เกิดผลใด ๆ หากนักศึกษายังไม่ทำการยืนยันการลงทะเบียน ทำได้โดยคลิกที่เมนู "ยืนยันการลงทะเบียน" จากหน้าจอด้านซ้ายมือ จากนั้นระบบจะแสดงผลรายการลงทะเบียนและตารางสอบของรายวิชาที่นักศึกษาได้เลือกไว้ เมื่อตรวจทานผลรายการจนมั่นใจให้นักศึกษากดปุ่ม "ยืนยันการลงทะเบียน" เมื่อได้ยืนยันการลงทะเบียนแล้วจะถือเป็นการสิ้นสุด จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขรายการอีกไม่ได้ กรณีที่มีข้อผิดพลาดทำให้ไม่สามารถยืนยันการลงทะเบียนได้ เช่น รายการย่อยไม่ผ่านเงื่อนไข เวลาเรียน เวลาสอบซ้ำซ้อน และอื่น ๆ ให้นักศึกษาตรวจสอบข้อความเตือนที่หน้าจอและแก้ไขจนสามารถยืนยันการลงทะเบียนได้

4. การตรวจสอบผลการลงทะเบียน นักศึกษาจะตรวจสอบผลได้โดยคลิกที่เมนู “ผลการลงทะเบียน” จาก หน้าจอด้านซ้ายมือ จากนั้นระบบจะแสดงผลรายวิชาที่นักศึกษาได้ทำการลงทะเบียน และประวัติการทำรายการลงทะเบียนทั้งหมดของนักศึกษา

5. การลงทะเบียนเรียนฯ การเพิ่ม – ลดรายวิชา และการเปลี่ยนกลุ่ม โดย

5.1 การลงทะเบียนซ้ำ หากเลยกำหนดการลงทะเบียนแล้วนักศึกษายังไม่ได้ทำการลงทะเบียน เมนู “ลงทะเบียนซ้ำ” จะปรากฏขึ้นแทนเมนู “ลงทะเบียน” นักศึกษาจะดำเนินการได้เช่นเดียวกับการลงทะเบียนวิชาเรียน

5.2 การเพิ่ม/ลด/เปลี่ยนกลุ่ม เมื่อถึงช่วงเวลาของการเพิ่ม/ลด/เปลี่ยนกลุ่มเมนู “ลงทะเบียนเพิ่ม/ลด/เปลี่ยนกลุ่ม” จะปรากฏขึ้น (เมนูนี้จะไม่ปรากฏหากนักศึกษา ยังไม่ได้ทำการลงทะเบียน) นักศึกษาจะดำเนินการบันทึกข้อมูลการเพิ่ม - ลดรายวิชาและเปลี่ยนกลุ่มได้ เมื่อถึงช่วงระยะเวลาดังกล่าว

5.3 การถอนรายวิชา เมื่อถึงช่วงของการถอนรายวิชา ให้นักศึกษาดำเนินการดังนี้

1) นักศึกษาขอรับคำร้องขอถอนรายวิชา (ท.8) ได้ที่ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา ศูนย์บริการการศึกษา อาคารเรียนรวม 2 หรือพิมพ์ใบคำร้องจาก Website <http://reg.sut.ac.th> เลือกเมนู “แบบฟอร์ม” เลือก “แบบฟอร์มสำหรับนักศึกษา”

2) นักศึกษากรอกคำร้อง ท.8 ให้ครบถ้วนสมบูรณ์พร้อมลงลายมือชื่อ นำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้สอน พิจารณาให้ความเห็นชอบและลงลายมือชื่อ

3) นักศึกษานำเอกสารที่ดำเนินการแล้วตามข้อ 5.3.2 ส่งฝ่ายทะเบียนนักศึกษา ศูนย์บริการการศึกษา อาคารเรียนรวม 2 เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำการบันทึกข้อมูลการถอนรายวิชา

4) นักศึกษาตรวจสอบผลการถอนรายวิชา ได้จากเมนู “ผลการลงทะเบียน”

5.4 กรณีลดหน่วยกิต ไขกับวิชา Thesis, Dissertation ตัวอย่าง เช่น เดิมลงทะเบียน 9 หน่วยกิต ต้องการลดเหลือ 3 หน่วยกิต ให้เลือกลดหน่วยกิตและใสจำนวนหน่วยกิตที่ต้องการลด ในกรณีนี้ให้ใส่ 6 หน่วยกิต ขอปฏิบัติเมื่อนักศึกษาพบปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถลงทะเบียนเรียนได้

1) กรณีที่ไม่ทราบสาเหตุที่ทำให้ลงทะเบียนเรียนไม่ได้ การแก้ปัญหา ให้นักศึกษาติดต่อฝ่ายทะเบียนนักศึกษา ศูนย์บริการการศึกษา อาคารเรียนรวม เพื่อขอความช่วยเหลือในการแก้ปัญหานั้น หรือโทรศัพท์ 044 223 016-7

2) กรณีที่ทราบสาเหตุที่ทำให้ลงทะเบียนเรียนไม่ได้ ในกรณีนี้นักศึกษาสามารถตรวจสอบข้อความเตือนได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจเกิดจากหลายสาเหตุตัวอย่าง เช่น รายการย่อยไม่ผ่านเงื่อนไข เวลาเรียน/เวลาสอบซ้ำซ้อน จำนวนรับเต็มหรือสำรองที่นั่งเต็ม ถูกล๊อคระบบโดยสวนการเงินและบัญชี (กรณีมีหนี้ค้างชำระ)/อาจารย์ที่ปรึกษา/ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา/ฝ่ายรับนักศึกษา เป็นต้น การแก้ปัญหา ให้นักศึกษาแก้ไขรายการที่ลงทะเบียนเรียนจนกระทั่งสามารถ



ยืนยันการลงทะเบียนเรียนได้ (การลงทะเบียนเรียนจะสำเร็จก็ต่อเมื่อนักศึกษาได้ยืนยันผลการลงทะเบียนเรียนแล้วเท่านั้น)

3) กรณีอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วให้นักศึกษาติดต่อได้ที่ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา ศูนย์บริการการศึกษา อาคารเรียนรวม 2 จาก 3 หมายเหตุ คือ

3.1) การเพิ่มรายวิชา จะต้องดำเนินการภายใน 10 วันแรกของภาคการศึกษา

3.2) การลดรายวิชา จะต้องดำเนินการภายใน 5 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษา แต่จะได้รับเงินคืนเต็มจำนวนเฉพาะรายวิชาที่ลดภายใน 5 วันแรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษา (นับรวม วันหยุด)

3.3) การถอนรายวิชา จะต้องดำเนินการหลังจากสัปดาห์ที่ 5 แต่ไม่เกินสัปดาห์ที่ 10 ของภาคการศึกษา และนักศึกษาจะได้รับระดับคะแนนตัวอักษร W ในรายวิชาที่ถอนซึ่งจะปรากฏในใบแสดงผลการศึกษา (Transcript)

การขอลงทะเบียนเรียนต่ำกว่า 9 หรือเกินกว่า 22 หน่วยกิต นักศึกษาต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 10 วันแรกของภาคการศึกษา (รวมถึงขั้นตอนการพิจารณาแล้ว) และการลงทะเบียนเรียนต่ำกว่าหน่วยกิตที่กำหนดจะกระทำได้เพียง 3 กรณีเท่านั้น คือ

1. นักศึกษาจะจบหลักสูตร
  2. รายวิชาที่ลงทะเบียนเรียนได้ตามหลักสูตรมีหน่วยกิตต่ำกว่า 9 หน่วยกิต
  3. ในภาคการศึกษานั้นหลักสูตรกำหนดให้ลงทะเบียนเรียนต่ำกว่า 9 หน่วยกิต
- ขั้นตอนการปฏิบัติ

3.1 นักศึกษาขอรับใบคำร้องขอลงทะเบียนเรียน เกิน/ต่ำกว่าหน่วยกิตที่กำหนด (ท.16) ได้ที่ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา ศูนย์บริการการศึกษา อาคารเรียนรวม 2 หรือพิมพ์ใบคำร้องจาก Website <http://reg.sut.ac.th> เลือกเมนู “แบบฟอร์ม” เลือก “แบบฟอร์มสำหรับนักศึกษา”

3.2 นักศึกษากรอกใบคำร้อง ท.16 ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ พร้อมลงลายมือชื่อ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาให้ความเห็นชอบและลงลายมือชื่อ

3.3 นำใบคำร้อง ท.16 ที่ดำเนินการแล้วตามข้อ 2. เสนอขออนุมัติต่อหัวหน้าสาขาวิชา เมื่อได้รับอนุมัติจากหัวหน้าสาขาวิชาแล้ว ศูนย์บริการการศึกษาจะบันทึกข้อมูลผลการอนุมัติในระบบ รวมทั้งรายวิชาที่ขอเพิ่ม ในกรณีที่ขอลงเกินกว่าหน่วยกิตที่กำหนด กรณีที่นักศึกษาขอลงทะเบียนเรียนต่ำกว่าหน่วยกิตที่กำหนด หากไม่ได้รับอนุมัตินักศึกษาจะต้องลงทะเบียนเรียนเพิ่มให้มีหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต สำหรับกรณีที่นักศึกษาสามารถลงทะเบียนเรียนได้เลยโดยไม่ต้องยื่นคำร้อง ได้แก่

1) นักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรตามระยะเวลาหลักสูตรปกติ และได้ยื่นคำร้องขอสำเร็จการศึกษา ให้ถือว่านักศึกษาสามารถลงทะเบียนเรียนต่ำกว่าหน่วยกิตได้เพราะจะจบหลักสูตร

2) นักศึกษาที่เรียนเกินระยะเวลาปกติของหลักสูตร เช่น (เกิน 4 ปี) สำหรับหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี ให้ถือว่านักศึกษาลงทะเบียนเรียนต่ำกว่าหน่วยกิตได้ เพราะรายวิชาที่

ลงทะเบียนเรียนได้ตามหลักสูตรหน่วยกิตต่ำกว่าที่กำหนด และในภาคการศึกษานั้นหลักสูตรกำหนดให้ลงทะเบียนเรียน ต่ำกว่าหน่วยกิตที่กำหนด

เมื่อนักศึกษาได้ทำการลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว จะปรากฏภาระค่าใช้จ่าย พร้อมกับสถานะทุนการศึกษา ในแต่ละภาคการศึกษา โดยให้นักศึกษาชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ตามปฏิทินการชำระเงินของมหาวิทยาลัย และการลงทะเบียนเรียนจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อนักศึกษาได้ชำระเงินค่าธรรมเนียมการศึกษาภายในเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

## 2.4 ระบบ Internet Banking

### 2.4.1 ระบบ Internet Banking

ระบบ Internet Banking เป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากการบริการเดิมที่เคาน์เตอร์ของสาขาธนาคาร โดยเปิดให้บริการในด้านของการฝากเงิน การสอบถามยอดคงเหลือ บริการชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ บริการโอนเงิน บริการด้านเช็ค และบริการอื่น ๆ ส่วนประโยชน์ในแง่ของลูกค้าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเปิดให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากสามารถเปิดให้บริการได้โดยติดต่อผ่านเว็บไซต์ของธนาคารได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารต่าง ๆ ทำให้การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขา และมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ไหนก็ตามที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้

2. ความรวดเร็ว การให้บริการของระบบ Internet Banking มีความรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าไม่ต้องไปรอที่สาขาและทำรายการเป็นเวลานาน

3. ความถูกต้อง ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหลังจากทำรายการเสร็จทันที และสามารถส่งพิมพ์ประวัติการทำรายการต่าง ๆ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน และยังสามารถติดต่อศูนย์ข้อมูลได้โดยตรง (Call Center) ในเวลาที่เกิดปัญหาทางเทคนิค ซึ่งถือว่าเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้าในการให้บริการข้อมูลที่ต้องการแบบทันที และมีความปลอดภัยในระดับสากล

4. ความประหยัด เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำรายการเพื่อขอใช้บริการด้วยตนเองที่สาขาของธนาคาร

การชำระเงินผ่านช่องทางระบบ Internet Banking เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการกับธนาคารต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีบัญชีเงินฝากอยู่ ซึ่งช่องทางการชำระผ่านระบบ Internet Banking จะมีความสะดวก ลูกค้าสามารถทำรายการได้ทุกที่มีอุปกรณ์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้ควรจะต้องมีระบบการป้องกันไวรัส มีการเก็บรักษารหัสผ่าน ในการเข้าระบบไว้เป็นความลับ ไม่ควรตั้งรหัสผ่านที่สามารถคาดเดาได้ง่าย และไม่ควรทำธุรกรรมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะเพราะอาจจะถูกบันทึกหรือขโมยรหัสผ่านไว้ได้

#### 2.4.1.1 ความหมายของระบบ Internet Banking

ความหมายของระบบ Internet Banking ที่ใช้เรียกในประเทศไทย มีคำที่ใช้เรียกหลายคำขึ้นอยู่กับธนาคารต่าง ๆ มีการตั้งชื่อที่แตกต่างกันไป โดยใช้ชื่อเรียกบริการของตนและรายละเอียดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet Banking โดยมีการใช้คำและความหมายดังนี้

ระบบ Internet Banking หรือธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึง ธนาคารที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Electronic Banking หรือ E-Banking หรือธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บริการของธนาคารที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่อง ATM และเครื่องรับฝากเช็ค เป็นต้น

Cyber Banking หรือธนาคารผ่านสื่อสารสนเทศ หมายถึงธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Digital Banking คือ การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคารโดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่น การทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางคืออสหรือตู้ ATM อินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน เพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการ Mobile Banking ที่ธนาคารต่าง ๆ เปิดให้บริการได้ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระบบ GPRS, EDGE และ 3G/4G หรือผ่านทางระบบเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น

#### 2.4.1.2 การให้บริการระบบ Internet Banking ในประเทศไทย

Internet Banking ในประเทศไทยเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 เปิดให้บริการโดยธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย) มีการให้บริการเริ่มจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคาร หลังจากนั้นจึงมีธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศเริ่มเปิดบริการ Internet Banking ในระยะแรกมีธนาคารพาณิชย์จำนวน 8 แห่ง ที่เปิดให้บริการ Internet Banking เริ่มแรกในปี พ.ศ. 2539 คือ ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย) ในปี พ.ศ. 2543 ได้แก่ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2544 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์, 2552)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เปิดให้บริการ Internet Banking และใช้ชื่อบริการแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “Bualuang I Banking”
- 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “KTB Online”
- 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “SCB Easy Net”
- 4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “K Cyber Banking”

- 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) “Krungsri Online”
- 6) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) “TMB Internet Banking”
- 7) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) “SCIB I-net”
- 8) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) “BT iBank”
- 9) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) “UOB Cyber Banking”
- 10) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) “Thanachart SmartWeb”
- 11) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) “TISCOBANK e banking”
- 12) ธนาคารซิตีแบงก์ (ประเทศไทย) “Citibank online”
- 13) ธนาคารเอชเอสบีซี (ประเทศไทย) “HSBC Internet Banking”
- 14) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) “Standard Chartered iBanking”

#### 2.4.1.3 การชำระผ่าน Mobile Payment

Mobile Payment คือ การใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นเหมือนมีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซึ่งสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น การโทรศัพท์เข้าไปจ่ายผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) การส่ง SMS เพื่อชำระเงินและชำระเงินโดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (WAP) ซึ่งระบบจะทำการตัดเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธีตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการ หรือสถานที่ชำระเงิน เช่น การตัดเงินตรงผ่านบัญชีธนาคาร (Direct Debit) ผ่านบัตรเครดิต (Credit Card) ผ่านกระเป๋าเงินสตัยอย (Cash) การชำระเงินด้วย Mobile Payment สามารถทำได้หลายวิธี เช่น

- 1) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย WAP (Wireless Application Protocol) หรือเครือข่ายเว็บ อุปกรณ์ที่ใช้จะต้องรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับ WAP Proxy PC Phone หรือ Pocket PC และคอมพิวเตอร์ Notebook ที่รองรับ Wi-Fi เป็นต้น
- 2) ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือด้วย SMS หรือ MMS อุปกรณ์ที่ใช้จะสามารถส่ง SMS หรือ MMS ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3) ผ่านทาง RFID ซึ่งเป็นคลื่นสัญญาณวิทยุในระยะใกล้ อุปกรณ์ที่ใช้จะมีการติดตั้งชิปหรือสมาร์ตการ์ดแบบ Proximity ที่ใช้งานโดยการนำไปจ่อบริเวณใกล้กับเครื่องรับสัญญาณ เป็นต้น

ประเภทของ Mobile Payment โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ Mobile Payment แบบหักจากเงินบัญชีผู้ใช้ (Account-based Mobile Payment หรือ AMP) และ Mobile Payment แบบใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Token-based Mobile Payment หรือ TMP) แบ่งตามลักษณะของระบบการตรวจสอบการชำระเงิน ในระบบ AMP การชำระเงินทุกครั้งจะต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับอนุญาตจากสถาบันการเงิน ที่ผู้ใช้ขอเปิดใช้บริการดังกล่าว เช่น ธนาคาร หรือบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น ตัวอย่างของการจ่ายเงินประเภทนี้ ได้แก่ ระบบ Mobile Payment แบบหักเงินจากบัตรเครดิต โดยที่การส่งจ่ายเงินแต่ละครั้งจะต้องได้รับการตรวจสอบจากสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้ใช้ เช่น บริการ mPAY ของค่ายมือถือ AIS โดยในการใช้งานนั้นผู้ใช้จะต้องสมัครบริการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตกับ mPAY ก่อน จากนั้นเมื่อต้องการจ่ายเงิน ผู้ใช้โทรเข้าไปใช้บริการแล้วดำเนินการตามเครื่องตอบรับอัตโนมัติ ในระบบนี้เมื่อผู้ใช้บริการทำการเลือกการจ่ายเงินแบบบัตรเครดิตนั้น ผู้ใช้จะต้องกรอกรหัสเพื่อยืนยันตัวเองกับระบบ หากกรอกรหัสผ่านถูกต้อง ระบบ

จะตรวจสอบวงเงินคงเหลือกับสถาบันการเงินเจ้าของบัตรเครดิตว่าผู้ใช้นั้นมีวงเงินคงเหลือพอที่จะจ่ายค่าบริการดังกล่าวหรือไม่ สำหรับระบบชำระเงินแบบ TMP นั้นเป็นระบบที่ผู้ใช้เสมือนว่าจะใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เงินอิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้อาจอยู่ในรูปของเงินสดหรือเหรียญอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash: E-Cash) หรือ Electronic Coins (E-Coins) โดยที่ก่อนใช้งาน ผู้ใช้บริการจะต้องทำการแลกเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เงินเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet หรือ E-Wallet) การแลกเงินและเติมเงินใส่ E-Wallet นั้นสามารถทำได้ผ่านทาง ATM เมื่อผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวนเงินใน E-Wallet จะลดลงไปเรื่อย ๆ เมื่อเงินหมดผู้ใช้จะต้องเติมเงินเพิ่มด้วยวิธีการเดียวกัน E-Wallet สามารถถูกเก็บไว้กับระบบหรือเก็บไว้กับตัวผู้ใช้ก็ได้ ตัวอย่างของการเก็บกระเป๋าเงินไว้กับระบบ เช่น E-Wallet ในระบบ mPAY ที่เรียกว่า mCASH โดยผู้ใช้บริการที่สามารถเติมเงินลงในกระเป๋าเงินได้หลากหลายวิธีผ่านทั้งทาง ATM หลังจากที่เติมเงินแล้ว ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการด้วย E-Wallet โดยที่ผู้ใช้จะต้องใส่รหัสผ่านที่ถูกต้องกับระบบ หากกรหัสผ่านถูกต้องระบบจะตัดเงินจาก E-Wallet โดยที่ไม่จำเป็นต้องขอรับอนุญาตจากสถาบันการเงินทุกครั้งเหมือนระบบจ่ายเงินแบบ AMP (พรพงศ์ จงประสิทธิผล, 2552)

#### 2.4.1.4 ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากสภาพแวดล้อมที่ผลักดันให้เกิดระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในช่วงที่ผ่านมาการเงินของไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ที่มีความสามารถมากขึ้นด้วยราคาที่ต่ำลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น แนวโน้มของบริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ หรือที่เรียกว่า “Financial Technology” ในด้านหนึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลดีให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้บริการการชำระเงินมีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของภาครัฐ ภาคธุรกิจและประชาชนได้ดีขึ้น การสร้างสภาพแวดล้อมทางการเงินให้เอื้อต่อการพัฒนาและรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นเรื่องที่สำคัญ การให้ความสำคัญกับการผลักดันโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญจะเป็นการวางรากฐานสำหรับการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพ มั่นคงปลอดภัย สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายรูปแบบใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

รายงานธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า สถานภาพการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งมูลค่าและปริมาณการชำระเงิน เนื่องมาจากการพัฒนาและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อทดแทนการใช้เงินสดและเช็ค เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และลดต้นทุนการบริหารจัดการเงินสดของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) โดยปัจจุบันมีช่องทางการให้บริการทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และมีใช้สถาบันการเงิน รวมทั้งสิ้น 87 หน่วยงาน การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การโอนเงินมูลค่าสูง (BATHNET) การโอนครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (ORFT Inter Cards) และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

#### 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบ Internet Banking

Ramdhony and Ramjee (2010) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การนำเสนอการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่อลูกค้าของธนาคารผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ต เช่น การให้บริการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและค่าบริการ รวมถึงการซื้อขายสินค้า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมทางการเงินชนิดใหม่ของธนาคารพาณิชย์ที่กำลังได้รับความนิยม และนำเสนอโอกาสที่ยิ่งใหญ่ให้กับธนาคารพาณิชย์ในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันสำหรับลูกค้าของธนาคารเองก็จะได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าเอง

Keshawani nad Bisht (2012) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง ระบบที่อนุญาตให้ลูกค้าของธนาคารดำเนินธุรกิจของพวกเขาได้ในแบบวันต่อวันและทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของพวกเขาได้ที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้าเองได้ โดยที่การให้บริการของระบบ Internet Banking นั้นมีข้อได้เปรียบมากกว่าการให้บริการในรูปแบบเก่าของธนาคาร ที่มีลักษณะการให้บริการทั้งหมดอยู่ในเชิงกายภาพ (Brick-and-Mortar banks) ในส่วนของความทันต่อเหตุการณ์และความถูกต้องของข้อมูลลดความล่าช้าในการตัดสินใจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ยุ่งยาก

Nasri and Charfeddine (2012) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ให้บริการในระยะไกลของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง World Wide Web (www) โดยที่บริการระบบ Internet Banking อนุญาตให้ลูกค้าของธนาคารสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลทางบัญชีของลูกค้าได้โดยตรง เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปธนาคารด้วยตัวเอง บริการระบบ Internet Banking เป็นการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ ลูกค้าสามารถที่จะดำเนินการต่าง ๆ ได้ เช่น การชำระค่าสินค้าและบริการการตรวจสอบบัญชี สมัครบริการทางสินเชื่อของทางธนาคาร ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ตลอดจนถึงการบริหารพอร์ตการลงทุนได้ด้วยตนเอง

Yoon and Steege (2013) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าของธนาคารโดยที่ลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงบัญชีของพวกเขาได้ เพื่อที่จะดำเนินการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ อย่างเช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชี จ่ายค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารได้ตลอดเวลาและทุก ๆ ที่เมื่อต้องการ นอกจากนี้การใช้บริการระบบ Internet Banking นั้นยังให้ประโยชน์ทั้งต่อธนาคารและลูกค้า โดยที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์ในเรื่องของการลดต้นทุนการดำเนินการ และสำหรับลูกค้าของธนาคารก็จะได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันปิดทำการ

Martins et al (2014) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การให้บริการของธนาคารผ่านช่องทางของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เสนอโอกาสที่กว้างใหญ่สำหรับสถาบันการเงิน เกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้นและเป็นระบบที่ใช้งานง่ายสำหรับลูกค้าของธนาคารต่อการใช้งานเทคโนโลยี ลูกค้าของธนาคารสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (Self-Service) เช่น การชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ โอนเงินระหว่างบัญชี ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชี ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารผู้ให้บริการ มากไปกว่านั้นบริการธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ต ยังรองรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อขายหุ้น

พงศ์วรานุช หมื่นยุทธ (2552) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การให้บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบัญชีลูกค้า ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าธนาคารที่สมัครใช้บริการของธนาคาร

วิจิต พันธุ์อำนวย (2552) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การให้บริการที่ธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้จากทุกที่ ทุกเวลา เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว โดยลูกค้าสามารถเลือกทำรายการได้ด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการสรุปยอดบัญชี (Account Summary) บริการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Inquiry) บริการโอนเงินระหว่างบัญชี (Fund Transfer) บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ (Bill Payment) เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ค่าประกันชีวิต โดยลักษณะการใช้งานเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ลูกค้าธนาคารไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำธุรกรรมด้วยตัวเองที่สาขา

นวพร รัตนาคะ (2554) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การอนุญาตให้ลูกค้าของธนาคารสามารถที่จะใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคารได้โดยการดำเนินการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของธนาคารผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคารเป็นอย่างมากและยังมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่ต่ำจึงทำให้ลูกค้าของธนาคารเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่สำหรับธนาคารเองนั้นการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ช่วยทำให้ธนาคารประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเมื่อเทียบกับการให้บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ของธนาคารหรือการให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการระบบ Internet Banking ยังช่วยปรับปรุงระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนยังเป็นช่องทางใหม่ในการขยายธุรกิจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอพร โมหี (2554) กล่าวว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การให้บริการทางการเงิน ที่ช่วยทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถที่จะเข้าถึงและทำธุรกรรมทางการเงินในบัญชีของตนเองจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของธนาคาร ผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ โดยที่ลูกค้าของธนาคารจะได้รับหมายเลขผู้ใช้งานและรหัสผ่านจากทางธนาคารหลังจากที่สมัครเข้าใช้บริการ และลูกค้าของธนาคารสามารถที่จะใช้บริการระบบ Internet Banking ได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน และสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าธนาคารสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบ Internet Banking เช่น การตรวจสอบบัญชีเงินฝากของตนเอง ชำระเงินค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ บริการโอนเงินระหว่างบัญชี และบริการอื่น ๆ แทนการใช้บริการในรูปแบบเดิม นอกจากนี้ ระบบ Internet Banking อาจจะถูกเรียกในหลายชื่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) หรือ E-Banking หรือ Cyber Banking แต่สำหรับลูกค้าของธนาคารแล้วนั้น จะมีความเข้าใจไปในความหมายเดียวกันคือ การให้บริการธนาคารแบบออนไลน์ (On-line banking)

จากความหมายของนักวิจัยที่กล่าวถึงผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ระบบ Internet Banking หมายถึง การให้บริการรองรับธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่มีระบบ E-Banking เพื่อให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมถึงการให้บริการของระบบ Internet Banking ผ่านระบบเครือข่ายมือถือทางโทรศัพท์ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของวันและเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าและผู้ใช้บริการมีช่องทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น สามารถทำรายการได้ทุกสถานที่ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ไหนก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและผู้ใช้บริการมากขึ้น มีการบริการให้ความช่วยเหลือและแนะนำการใช้งานผ่านช่องทางการให้บริการจากสาขาของธนาคาร หรือการให้บริการด้วยระบบ Call Center เพื่อรองรับการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee (2001) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ (An Intergrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from South Korea) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้งานในแต่ละวัย โดยวัยที่ นวัตกรรมมีอิทธิพลการใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี อาชีพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนวัยทำงาน ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อย และความต้านทานนวัตกรรมต่อการ สร้างสรรค์นวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความตั้งใจที่จะใช้ และการรับรู้ความเสี่ยง ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เพิ่มความต้านทานในทางบวก

Ramayah and Ignatius (2005) ได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozbeko, Gunalan, Koc, Sahin and Eda (2015) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการจองตั๋วท่องเที่ยวผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเว็บไซต์สำหรับจองตั๋วใช้งานง่าย มีรายละเอียดต่าง ๆ ครบถ้วนจึงทำให้ สามารถนำไปเปรียบเทียบกับตั๋วอื่น ๆ และเลือกตั๋วที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีความ สะดวกมากกว่าการไปจองผ่านทางบริษัททัวร์ จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต และ Cheema et al. (2013) กล่าวเสริมว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้เว็บไซต์จะนำไปสู่ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

Luakkanen et al. (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยที่เป็น อุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แบ่งคั้ง โดยแบ่งกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Postponers, Opponents และ Rejectors โดยใช้ปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมต่อต้านเทคโนโลยี (The resistance theory) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม Rejectors มีทัศนคติต่อต้านเทคโนโลยีอย่าง ชัดเจนและรุนแรงกว่ากลุ่ม Opponents และ Postponers ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อ การลดแรงต่อต้าน คือ การใช้งานและความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยี โดยกล่าวว่าเทียบเคียงได้กับ



การรับรู้ความง่ายในการใช้และประโยชน์ของเทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการด้วย

Al-Somali et al. (2009) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ในประเทศซาอุดีอาระเบีย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมทำให้เกิดการยอมรับให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) โดยศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร จำนวน 400 คน และแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ของการวิจัยในครั้งนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีแบบจำลองของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยมีการเพิ่มปัจจัยทางด้าน คุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Quality of Internet Connection) ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ (Awareness of Service) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) และความไว้วางใจในการใช้บริการ (Trust) เข้ากับแบบจำลองเชิงโครงสร้างของงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) จากการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม คุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ ล้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกันอย่างมีนัยสำคัญและมีผลทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ต่อการยอมรับให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลง และความไว้วางใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและมีผลทำให้เกิดการยอมรับให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของแบบจำลองทางเทคโนโลยี (TAM) และงานวิจัยที่ผ่านมา

Zarrad and Debabi (2012) ได้ศึกษาตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับหรือปฏิเสธการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wati (2014) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีวิธีการใช้ที่ไม่ซับซ้อน เปรียบเทียบราคาได้ง่ายและสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เพิ่มทัศนคติเชิงบวกในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Yoon and Steege (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกค้าธนาคารและอิทธิพลของการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดใน 4 มิติ ได้แก่ มิติของบุคลิกภาพของลูกค้า (Personality Dimension) มิติของการใช้งาน (Usability Dimension) มิติทางด้านความปลอดภัย (Security Dimension) และมิติของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Dimension) กับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) จากผลการวิจัยพบว่า มิติของบุคลิกภาพของลูกค้า มิติทางด้านความปลอดภัย และมิติของการใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ

การใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ส่วนมิติของอิทธิพลทางสังคมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

Mazhar and Rizwan (2014) ได้ศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการยอมรับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ในประเทศปากีสถาน โดยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ 3 แห่งในประเทศปากีสถาน พวกเขาได้ทำการเพิ่มปัจจัยในบริบทของความไว้วางใจ (Trust) และความปลอดภัย (Security) เข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การรับรู้ว่าย่างต่อการใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ในขณะที่การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ที่มีความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนความไว้วางใจและความเข้ากันได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับที่จะใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคาร ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยที่ผ่านมาถึงแม้ว่าจะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ แต่ก็อาจเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่าง

ธันวาคม ธีระวิทย์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการตรวจสอบระบบบัญชีย้อนหลัง ตามลำดับ แต่มีความรู้ในเรื่องการโอนเงินไปต่างประเทศน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ การประหยัดเวลา และความง่ายในการใช้บริการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้มีการแก้ไขคือ การประชาสัมพันธ์วิธีการใช้บริการให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ

บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2550) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของประเทศไทย เพื่อนำเสนอข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) โดยที่ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และอาจารย์มหาวิทยาลัยจากคณะกรรมการเงินและการตลาด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเดลฟาย (Delphi Study) และจากผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคาร (Bank's Information Technology Infrastructure) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจยอมรับใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) จากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Users) ความไว้วางใจ (Trust) และความปลอดภัย (Security)

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการยอมรับใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) จากลูกค้าของธนาคาร

อังคณา กุลเสวต (2552) ได้ศึกษาปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ 1) ความคาดหวังในการใช้งานง่ายของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการ สามารถทำตามคำแนะนำการใช้งานได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และ 2) ความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานง่าย บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา การมีบริการธุรกรรมทางการเงินให้เลือกที่หลากหลาย ความสะดวกกว่าในการใช้บริการที่ช่องทางอื่น และเรื่องค่าใช้จ่ายลดลง เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ทัศนคติต่อความต้องการเกี่ยวกับการเงิน ความสอดคล้องหรือความขัดแย้ง ความซับซ้อน ความปลอดภัย หรือความสามารถในการทดลองใช้มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยกับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ทั้งความคาดหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีผู้ศึกษามาก่อน

ธัญชนก กุณฺธิ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า เมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางจนถึงระดับเห็นด้วยน้อยต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ความคิดเห็นในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อเพื่อใช้บริการเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่สุด ส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในด้านการให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่กลับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ระดับความคิดเห็นในความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เห็นด้วยว่าตนเองจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในเร็ว ๆ นี้

วรายุทธ ตั้งกลมสสภาพร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการธนาคารดังต่อไปนี้

- 1) สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- 2) สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่และไม่จำกัดเวลา
- 3) ประหยัดเงิน
- 4) มีหลายรายการ
- 5) เรียนรู้การใช้งานง่าย
- 6) รายการที่รวดเร็ว และ
- 7) ใช้ตามความต้องการ นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้นั้นสามารถอธิบายโดยระดับความพึงพอใจ

อัคริษฐ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด แสดงถึงเป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจและการนำนวัตกรรม 3G มาใช้กับธุรกรรมการเงินเพื่อใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากขึ้นกว่าปัจจัยอื่น

พิมพ์ประไพ กะสิริรักษ์ (2554) ได้ศึกษาทัศนคติการบริการผ่านระบบบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในอาคารพาณิชย์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการบริการในด้านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองและให้บริการได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก และด้านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากกว่าเดินทางไปธนาคารด้วยตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพรรณิการ์ สุภาพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทุกประเด็น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวก ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำหน่ายตามร้านค้า และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rigopoulos and Askounis (2007) ที่ได้มีการศึกษาเรื่องการยอมรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตและมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการใช้งานจริง

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านความได้เปรียบเหนือเทคโนโลยีเดิม ความสนุกในการใช้งาน ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ ตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการยืนยันในเทคโนโลยีและการใช้งานจริง ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ด้านความง่ายในการใช้

งาน ด้านความมีประโยชน์ และด้านความสนุกในการใช้งาน ตามลำดับ ผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน อีกทั้งผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน

ชลธิชา ศรีแสง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้การใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ ส่วนการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบมีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงความเสี่ยง

อรรรณ ใจโต (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับ 1 และด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับ 2 คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับ พึงพอใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นอันดับ 2 ด้านการให้ความมั่นใจ เป็นอันดับ 3 ด้านการเข้าถึงจิตใจ เป็นอันดับ 4 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อถือได้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ด้านการบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนทันสมัย เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินในอนาคต อันดับ 3 คือ ด้านการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น และอันดับสุดท้าย คือ มีหนังสือสอบถามแจ้งรายละเอียดแนะนำการให้บริการ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

กาญจนา โปยารส (2557) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับค่อนข้างสูง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตูดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.27, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ และปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิบทิศ รัตนวงษ์ (2557) ได้ศึกษาตัวแปรทางการเงินที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึว่าการซื้อสินค้าและการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ง่าย สามารถติดต่อสอบถามผู้ประกอบการได้สะดวก ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการและราคาถูก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) การรับรู้ความมีประโยชน์ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพียงแค่เพิ่มความสะดวกในการใช้งานมากขึ้นเท่านั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองข้ามด้านประโยชน์ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไป 3) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปิยะฉัตร จัยสิน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Internet Banking ของประชาชนในเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีบริการธุรกรรมทางการเงินทาง Internet Banking ความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทาง Internet Banking หากธนาคารสามารถพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Internet Banking ได้เพิ่มขึ้น

พรชนก พลาบุลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย โดยศึกษาผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่รู้เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์จาก TV โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีอันได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำกรสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลายสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน

นิภา บุญมี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านาคาออมสินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้านาคาออมสินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ ด้านการทำให้มั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้านาคาตามลำดับ 2) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ในการชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 27.00 เนื่องจากไม่สะดวกในการเดินทางไปธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 33.10 ใช้บริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 7.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.30 โดยใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 75.80 และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้านาคาออมสิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่มีเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคารออมสิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปาจริย์ เหลียงประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-28 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สำหรับการตัดสินใจชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง 1) ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ 2) ด้านทางเลือกโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ตลอดเวลา ประหยัดเวลาในการเดินทาง 3) ด้านการจูงใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ สามารถเลือกทำรายการด้วยตนเองได้ 4) ด้านความปลอดภัยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ และ 5) ด้านการเข้าถึงข้อมูลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การทำรายการมีความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล ส่วนพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับ คือ E-Money บัตร ATM และบัตรเดบิต เหตุผลหลักในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา โดยส่วนใหญ่จำนวนเงินในการชำระต่อครั้ง คือ 1,001-2,000 บาท มีการชำระเงิน 3-4 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาในการชำระเงินที่นิยมคือช่วง 16.00-20.00 มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกพฤติกรรม คือ จำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาในการชำระเงิน ส่วนการตัดสินใจชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทางเลือก ด้านความปลอดภัย และด้านเข้าถึงข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกพฤติกรรม ยกเว้นด้านการจูงใจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

**ตารางที่ 2.1** สรุปผลการศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน		
	ด้านความง่ายของการใช้งาน (1)	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (2)	ด้านทัศนคติในการใช้งาน (3)
Davis, Bagozzi and Warshaw. (1989).	✓	✓	✓
Szajna (1996)		✓	
Gibson (2000)			✓
Schermerhorn (2000)			✓
Bhattacharjee (2001)	✓		
Lee (2001)	✓	✓	
Park (2010)		✓	



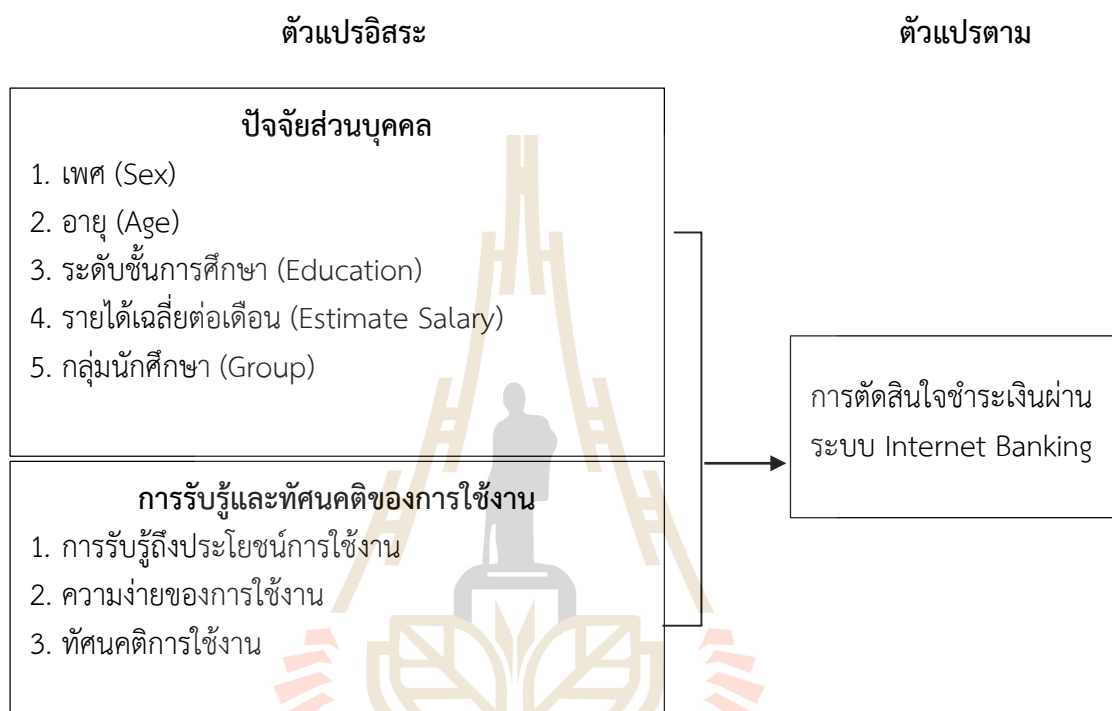
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน		
	ด้านความง่ายของ การใช้งาน (1)	ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์การใช้งาน (2)	ด้านทัศนคติ ในการใช้งาน (3)
Yoon and Steege (2013)	✓	✓	
Mazhar and Rizwan (2014)	✓	✓	
Amaro and Duarte (2015)	✓		
สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550)			✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550)			✓
สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555)	✓		
ศิวนารถ กิตติวัฒน์ (2551)			✓
วิภาดา คุปตานัน (2551)			✓
อังคณา กุลเสวต (2552)	✓	✓	✓
ฉันทย์ชนก กุณที (2553)	✓	✓	✓
อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553)	✓	✓	✓
สนอง เหล่าน้อย (2554)			✓
นิภา ทรัพย์ (2554)			✓
อรทัย เลื่อนวัน (2555)	✓	✓	
สรพรรค ภัคดีศรี (2556)		✓	
จิตยาดา แก้วแทน (2557)	✓	✓	✓
สิบทิศ รัตนวงษ์ (2557)	✓	✓	✓
อัครเดช ปิ่นสุข (2557)	✓	✓	
สุนันทา หลบภัย (2558)	✓	✓	
ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559)			✓
นิตยา ฐานิตธนกร (2559)	✓		
วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560)	✓	✓	
ณัฐธิกานษ์ เตียเจริญ (2561)		✓	
นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562)	✓	✓	
<b>รวมความถี่</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>15</b>

จากผลการศึกษางานวิจัยที่ศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานในด้านความง่ายของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน โดยทั้ง 2 ด้านดังกล่าว มีผู้ศึกษามากกว่าด้านทัศนคติในการใช้งาน แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมครบทั้ง 3 ด้าน คือ

ด้านความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านทัศนคติในการใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการที่จะทำการศึกษาวิจัยการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานให้ครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน จึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: บูรณาการจากแนวคิดของ Davis, Bagozzi and Warshaw: 1989.

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยแล้ว จึงได้ดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัยอย่างเป็นระบบโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ออกแบบวิธีการวิจัย
3. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. สร้างเครื่องมือโดยใช้หลักการจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์และทำการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
5. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่าน Google Form เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล สรุปผล จัดทำรูปเล่มและนำเสนอผลงานวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 16,220 คน (ศูนย์บริการการศึกษา, กันยายน 2562)

3.1.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยวิธีนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Internet Banking ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

ขั้นตอนที่ 2 การนำกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณหาสัดส่วน โดยนำประชากรมาแบ่งเป็นกลุ่มย่อย แล้วหาสัดส่วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$n$  = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$e$  = แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05 หรือ 0.1)

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{16,220}{1+16,220(.05)^2}$$

$$n = 390.37 \text{ คน}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน นำมากำหนดสัดส่วนของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตามสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วน (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) ดังนี้

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} = \frac{n \times n_l}{N}$$

$n_l$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้น

$n$  = ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$N$  = ขนาดประชากร

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป และบัณฑิตศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2. สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากประชากร 6 กลุ่มตามชั้นที่ 1 และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรจริงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. นักศึกษา ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1	3,675	88
2. นักศึกษา ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2	2,994	72
3. นักศึกษา ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3	3,175	76
4. นักศึกษา ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4	3,000	72
5. นักศึกษา ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	2,388	58
6. นักศึกษา บัณฑิตศึกษา	988	24
<b>รวม</b>	<b>16,220</b>	<b>390</b>

## 3.2 การรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยศึกษาจากการรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และข้อมูลการใช้บริการระบบ Internet Banking ของนักศึกษา ประกอบด้วย นักศึกษาเป็นนักศึกษากลุ่มใด ปัจจุบันนักศึกษาชำระเงินค่าลงทะเบียนด้วยวิธีใด นักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน จากแหล่งใด นักศึกษาคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking นักศึกษาเคยชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking หรือไม่ นักศึกษาไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพราะอะไร สถานที่ที่นักศึกษาใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking และช่วงเวลาใดที่นักศึกษาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุด โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2550)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน
2. ความง่ายของการใช้งาน
3. ทัศนคติในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่

- ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2550) ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

## 2) การทดสอบประสิทธิภาพเครื่องมือ

2.1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

2.2) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบด้านเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหา ความสอดคล้องของคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

2.3) นำแบบสอบถามวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวัดแบบสอบถามหรือข้อคำถามแต่ละข้อให้สามารถวัดได้ตรงหรือครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพคือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ เป็นตามวา และ ดร.จิตตานันท์ ติกุล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดคะแนนของการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้ (นลินี ฦ นคร, 2555)

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC จากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์การพิจารณา

ถ้า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือลักษณะที่กำหนด

ถ้า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือลักษณะที่กำหนด

จากการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ เป็นตามวา และ ดร.จิตตานันท์ ตีกุล พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย และในข้อคำถามบางข้อได้รับการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้ปรับปรุงภาษาบางส่วน ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.4) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Try Out) กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าค่ามาตรฐาน คือ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 จากการวัดการรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทั้ง 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของนักศึกษา ความง่ายของการใช้งานของนักศึกษา และทัศนคติในการใช้งานของนักศึกษา แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในและน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปสอบถามจากประชากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบหมดสิ้นแล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย

## 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

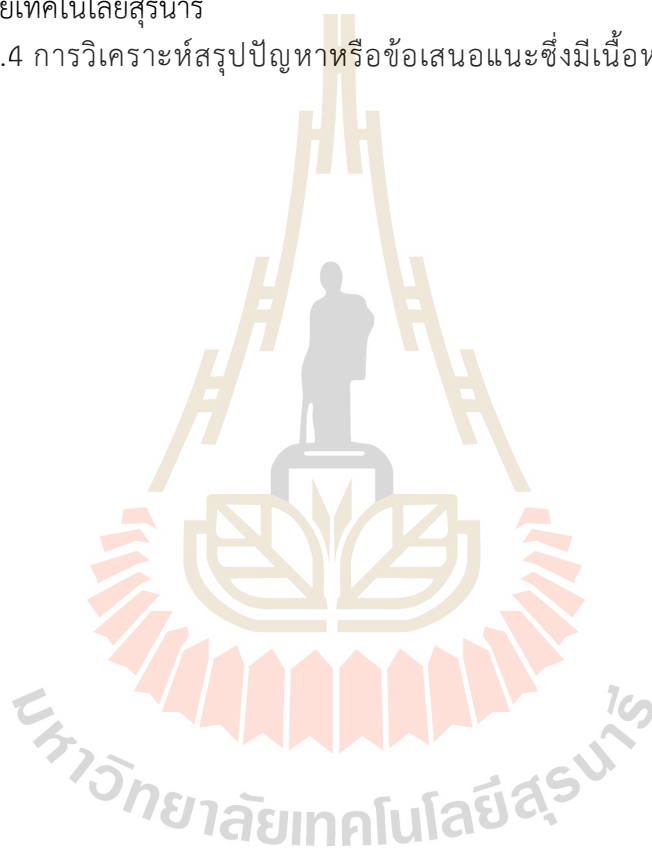
การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด หลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบ และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของนักศึกษา และการตัดสินใจใช้บริการ Internet Banking ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อทดสอบทัศนคติและการรับรู้ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ Internet Banking ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3.3.4 การวิเคราะห์สรุปปัญหาหรือข้อเสนอแนะซึ่งมีเนื้อหาคล้ายกันโดยบรรยายเชิงพรรณนา





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
R <sup>2</sup>	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Regression Coefficients)
SE <sub>b</sub>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimation)
t	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบที
$\hat{Y}$	แทน	ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร Y
X <sub>1</sub>	แทน	การรับรู้ถึงประโยชน์ของนักศึกษา
X <sub>2</sub>	แทน	ความง่ายของการใช้งานของนักศึกษา
X <sub>3</sub>	แทน	ทัศนคติในการใช้งานของนักศึกษา
Y	แทน	การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในแต่ละชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 390 คน ได้แบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นอัตราร้อยละ 100 และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยได้ดังนี้

#### 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักศึกษา จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (n = 390)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	42.82
หญิง	223	57.18
รวม	390	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	60	15.38
21 - 30 ปี	330	84.62
รวม	390	100.00
3. ระดับชั้นการศึกษา		
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1	88	22.56
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2	72	18.46
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3	76	19.49
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4	72	18.46
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	58	14.87
บัณฑิตศึกษา	24	6.16
รวม	390	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (n = 390)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	352	90.25
10,001 – 15,000 บาท	36	9.23
15,001 – 20,000 บาท	1	0.26
20,001 – 30,000 บาท	1	0.26
รวม	390	100.00
5. กลุ่มนักศึกษา		
นักศึกษาปกติ (ที่ไม่ใช่ นักศึกษาทุน)	228	58.46
นักศึกษาทุน กยศ. ทุน กรอ.	7	1.80
นักศึกษาทุนยกเว้นของมหาวิทยาลัย	152	38.97
นักศึกษาทุนอื่น ๆ ที่ได้รับเงินทุนจากหน่วยงานภายนอก	3	0.77
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.18 เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 รองลงมาคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 เป็นนักศึกษาปกติ (ที่ไม่ใช่ นักศึกษาทุน) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 รองลงมาเป็นนักศึกษาทุนยกเว้นของมหาวิทยาลัย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97

สรุปได้ว่าข้อมูลพื้นฐานด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ของนักศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.18 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 84.62 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 22.56 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 90.25 เป็นนักศึกษาปกติ (ที่ไม่ใช่ นักศึกษาทุน) ร้อยละ 58.46

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

ข้อมูลการใช้บริการระบบ Internet Banking ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการระบบ Internet Banking ของนักศึกษา  
จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ข้อมูลการใช้บริการระบบ Internet Banking ของนักศึกษา	จำนวน (n=ผลรวม)	ร้อยละ
6. ปัจจุบันนักศึกษาชำระเงินค่าลงทะเบียนด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชำระแบบ Internet Banking (ตัดชำระเงินออนไลน์ และหรือสแกนบาร์โค้ด)	119	24.74
พิมพ์ใบแจ้งยอดชำระเงิน ติดต่อชำระที่เคาน์เตอร์ของ ธนาคาร และหรือ เซเว่น	173	35.97
ตัดจากบัญชีเงินฝากนักศึกษา	74	15.38
ชำระเป็นเงินสดที่ส่วนการเงินและบัญชี	115	23.91
<b>รวม</b>	<b>481</b>	<b>100.00</b>
7. นักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สื่อออนไลน์	238	35.21
เจ้าหน้าที่การเงิน / เจ้าหน้าที่ธนาคาร	72	10.65
เพื่อน / คนรู้จัก	154	22.78
เว็บไซต์ <a href="http://reg.sut.ac.th">http://reg.sut.ac.th</a>	212	31.36
<b>รวม</b>	<b>676</b>	<b>100.00</b>
8. นักศึกษาคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีประโยชน์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สามารถชำระเงินได้ทุกสถานที่	362	36.31
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	239	23.97
มีความปลอดภัยเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด	207	20.76
สามารถตรวจสอบความถูกต้องของใบเสร็จรับเงินได้	189	18.96
<b>รวม</b>	<b>997</b>	<b>100.00</b>
9. นักศึกษาเคยชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking หรือไม่		
เคย (ข้ามไปตอบข้อ 11 และ ข้อ 12)	217	55.64
ไม่เคย (ตอบข้อ 10)	173	44.36
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>
10. นักศึกษาไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไม่รู้ว่ามี	160	38.83
ขั้นตอน ยุ่งยาก ซับซ้อน	167	40.53
มีความเสี่ยง	45	10.92
ระบบตัดเงินในบัญชีแล้ว ไม่ตัดหนี้ในระบบให้	40	9.71
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้บริการระบบ Internet Banking ของนักศึกษา	จำนวน (n=ผลรวม)	ร้อยละ
11. สถานที่ ที่นักศึกษาใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ที่บ้าน	272	34.78
ที่หอพัก	247	31.59
สถานศึกษา	149	19.05
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	29	3.71
อื่น ๆ	85	10.87
<b>รวม</b>	<b>782</b>	<b>100.00</b>
12. ช่วงเวลาใดที่นักศึกษาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุด		
ก่อนเวลาหรือเท่ากับ 8.00 น.	2	0.51
เวลา 8.01 - 12.00 น.	46	11.80
เวลา 12.01 - 16.00 น.	144	36.92
เวลา 16.01 - 20.00 น.	124	31.80
หลังเวลา 20.00 น.	74	18.97
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลการใช้บริการระบบ Internet Banking ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า

ประเด็นนักศึกษาชำระเงินค่าลงทะเบียนด้วยวิธีใด ส่วนใหญ่ใช้วิธีพิมพ์ใบแจ้งยอดชำระเงิน ติดต่อชำระที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร และหรือเซเว่น มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 ของผลรวม รองลงมา คือ ชำระแบบ Internet Banking (ตัดชำระเงินออนไลน์ และหรือสแกนบาร์โค้ด) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 ของผลรวม ประเด็นนักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินจากแหล่งใด ส่วนใหญ่ตอบสื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 35.21 ของผลรวม รองลงมา คือ ทราบจากเว็บไซต์ <http://reg.sut.ac.th> จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 ของผลรวม ประเด็นนักศึกษาคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีประโยชน์อย่างไร ส่วนใหญ่ตอบสามารถชำระเงินได้ทุกสถานที่มากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 36.31 ของผลรวม รองลงมา คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 23.97 ของผลรวม ประเด็นนักศึกษาเคยชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking หรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบเคย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.64 ของผลรวม และ ไม่เคย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.36 ของผลรวม ประเด็นนักศึกษาไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพราะอะไร ส่วนใหญ่ตอบขั้นตอน ยุ่งยาก ซับซ้อน มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.53 ของผลรวม รองลงมา คือ ไม่รู้ว่ามี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.83 ของผลรวม ประเด็นสถานที่ ที่นักศึกษาใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ส่วนใหญ่ตอบที่บ้าน มากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 ของผลรวม รองลงมา คือ ที่หอพัก จำนวน 247 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.59 ของผลรวม และประเด็นช่วงเวลาใดที่นักศึกษาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุด ส่วนใหญ่ตอบเวลา 12.00 - 16.00 น. มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 ของผลรวม รองลงมา คือ เวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ของผลรวม

สรุปได้ว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ปัจจุบันนักศึกษาชำระเงินค่าลงทะเบียนด้วยวิธีพิมพ์ใบแจ้งยอดชำระเงิน ติดต่อชำระที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร และหรือ เซเว่น คิดเป็นร้อยละ 35.97 ของผลรวม นักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.21 ของผลรวม นักศึกษาคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีประโยชน์สามารถชำระเงินได้ทุกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 36.31 ของผลรวม นักศึกษาเคยชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking คิดเป็นร้อยละ 55.64 ของผลรวม นักศึกษาไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพราะขั้นตอน ยุ่งยาก ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 40.53 ของผลรวม สถานที่ที่นักศึกษาใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.78 ของผลรวม และช่วงเวลาใดที่นักศึกษาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุด คือเวลา 12.00 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.92 ของผลรวม

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

4.4.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ความยากง่ายของการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแสดงผลตั้งแต่ ตารางที่ 4.3 ถึง ตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน

การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	4.17	0.59	มาก
2. ความยากง่ายของการใช้งาน	4.07	0.65	มาก
3. ทัศนคติในการใช้งาน	3.82	0.63	มาก
ภาพรวม	4.01	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของนักศึกษา ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.59) ความยากง่ายของการใช้งานของนักศึกษา ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.65) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทัศนคติในการใช้งานของนักศึกษา ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.63)

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นช่องทางที่สะดวก มากกว่าการชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระเป็นเงินสด	4.38	0.69	มากที่สุด
2. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด	4.31	0.74	มากที่สุด
3. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้นักศึกษา มีภาพลักษณ์ เป็นคนทันสมัย	4.31	0.79	มากที่สุด
4. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์)	4.29	0.74	มากที่สุด
5. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.26	0.74	มากที่สุด
6. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถแสดงข้อมูลของนักศึกษา ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทันต่อเหตุการณ์	4.26	0.79	มากที่สุด
7. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี	4.24	0.79	มากที่สุด
8. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.22	0.84	มากที่สุด
9. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีความสอดคล้องลงตัว กับการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา	3.97	0.82	มาก
10. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้รับใบเสร็จรับเงินทันที	3.84	0.82	มาก
11. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ฟรีค่าธรรมเนียมธนาคารกรณีชำระเงินโดยการสแกนบาร์โค้ด	3.77	0.94	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นช่องทางที่สะดวก มากกว่าการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระเป็นเงินสด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.69) การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้นักศึกษามีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.79) การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.74) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ฟรีค่าธรรมเนียมธนาคารกรณีชำระเงินโดยการสแกนบาร์โค้ด ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.94)

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งาน

ความง่ายของการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. นักศึกษาสามารถศึกษาขั้นตอน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ด้วยตนเอง	4.18	0.72	มาก
2. นักศึกษามั่นใจว่าสามารถชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ แม้ว่านักศึกษาจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน	4.16	0.74	มาก
3. การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	4.12	0.75	มาก
4. การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นเรื่องที่สามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้เอง	4.05	0.78	มาก
5. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถเข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย	3.86	0.86	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานด้านความง่ายของการใช้งานของนักศึกษา โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ นักศึกษาสามารถศึกษาขั้นตอน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.72) รองลงมา นักศึกษามั่นใจว่าสามารถชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ แม้ว่านักศึกษาจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.74) โดยระดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถเข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.86)



**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน  
ด้านทัศนคติในการใช้งาน

ทัศนคติในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยวิธีสแกนบาร์โค้ด เป็นอย่างดี	4.23	0.71	มากที่สุด
2. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อให้การชำระเงิน ค่าลงทะเบียน สะดวกสบาย มากขึ้น	4.08	0.80	มาก
3. ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยระบบออนไลน์ เป็นอย่างดี	4.05	0.76	มาก
4. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจสำหรับนักศึกษา	3.98	0.81	มาก
5. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย ดุติ และใช้ง่าย	3.96	0.81	มาก
6. เจ้าหน้าที่การเงิน ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบ	3.67	0.91	มาก
7. เจ้าหน้าที่การเงินใส่ใจ และกระตือรือร้น เมื่อนักศึกษาพบปัญหาการชำระเงินผ่านระบบ	3.63	0.85	มาก
8. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	3.57	0.87	มาก
9. เพื่อน คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	3.52	1.06	มาก
10. เจ้าหน้าที่การเงินให้การแนะนำบริการเกี่ยวกับการใช้งาน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.48	1.09	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานด้านทัศนคติในการใช้งานของนักศึกษา โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยวิธีสแกนบาร์โค้ด เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.71) การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อให้

การชำระเงิน ค่าลงทะเบียน สะดวก สบาย มากขึ้น ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.80) ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยระบบออนไลน์ เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.76) และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เพื่อน คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 1.06) ทั้งนี้ จะพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพื่อน คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking และเจ้าหน้าที่การเงิน ให้การแนะนำบริการเกี่ยวกับการใช้งาน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่ามากกว่า 1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมาก ซึ่งอาจเกิดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการกระจายมาก

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากได้รับใบเสร็จรับเงินทันที	4.24	0.73	มากที่สุด
2. ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากไม่มีบริการค่าธรรมเนียม	4.15	0.87	มาก
3. ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	3.98	0.80	มาก
4. ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ	3.97	0.87	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากได้รับใบเสร็จรับเงินทันที ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.73) ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากไม่มีบริการค่าธรรมเนียม ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.87) ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.80)

และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.87)

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การสร้างสมการพยากรณ์ที่ใช้ทดสอบการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย คือ การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่า  $P < 0.05$

$H_0$  : การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

$H_1$  : การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การทดสอบนี้ใช้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2550) รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ค่าสหสัมพันธ์ (r) $\pm$	หมายถึง	ความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์
ค่าสหสัมพันธ์ (r) มากกว่า 0.70	หมายถึง	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.30-0.70	หมายถึง	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) น้อยกว่า 0.30	หมายถึง	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.8** ความสัมพันธ์การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านความง่ายของการใช้งาน	ด้านทัศนคติในการใช้งาน	VIF
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	1			3.20
ด้านความง่ายของการใช้งาน	0.79**	1		3.04
ด้านทัศนคติในการใช้งาน	0.77**	0.76**	1	2.96
การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	0.74**	0.68**	0.68**	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 99% โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.68-0.79 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.96-3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.96 – 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (บุญใจ ศรีสถิตยนรากร, 2550) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น Multicollinearity สรุปได้ว่า การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.74 ในระดับสูง ด้านความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.68 ในระดับปานกลาง และด้านทัศนคติในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.68 ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter (Enter Method) ผลที่ได้จากการศึกษา ดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** ความถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษาโดยมีการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking				
	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	P-Value
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	0.54	0.67	0.47	8.00	0.00*
ด้านความง่ายของการใช้งาน	0.17	0.59	0.16	2.89	0.00*
ด้านทัศนคติในการใช้งาน	0.21	0.61	0.19	3.42	0.00*

$R^2 = 0.59$      $AdjR^2 = 0.59$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta = 0.47$  ( $P < 0.05$ ),

การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta = 0.16$  ( $P < 0.05$ ) และการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta = 0.19$  ( $P = 0.05$ )

สรุปได้ว่าการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งาน และด้านทัศนคติในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

โดยการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ร้อยละ 59.90 ( $AdjR^2 = 0.59$ )

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ จึงได้สมการพยากรณ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ดังนี้

$$Y = \beta (X_1) + \beta (X_2) + \beta (X_3)$$

$$Y = 0.47 (X_1) + 0.16 (X_2) + 0.19 (X_3)$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า

1. การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ซึ่งมีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.47 กล่าวคือ เมื่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เปลี่ยนแปลงไป 0.47 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพิ่มขึ้น 0.47 หน่วย และในทางตรงกันข้ามหาก การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดลง 0.47 หน่วย

2. การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ซึ่งมีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.16 กล่าวคือ เมื่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งานเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เปลี่ยนแปลงไป 0.16 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย และในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งานลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดลง 0.16 หน่วย

3. การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ซึ่งมีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.19 กล่าวคือ เมื่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งานเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เปลี่ยนแปลงไป 0.19 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย และในทางตรงกันข้าม

หากการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งานลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดลง 0.19 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า

ปฏิเสธสมมติฐาน

$H_0$  : การรับรู้และทัศนคติของการใช้งานไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

ยอมรับสมมติฐาน

$H_1$  : การรับรู้และทัศนคติของการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

สรุปว่าการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ความง่ายของการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับการสัมภาษณ์นักศึกษาที่มีความสนใจการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน

เพื่อให้การวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการสัมภาษณ์นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่านระบบ Internet Banking จำนวน 10 คน ได้ผลจากการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** การสัมภาษณ์การใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาจำนวน 10 คน

ข้อความที่ใช้ในการสัมภาษณ์	ระดับความเห็น วัดเป็นความถี่
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน</b>	
1. นักศึกษาคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีอะไรบ้าง	
1.1 ความสะดวก	10
1.2 สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	8
<b>ภาพรวม</b>	<b>18</b>
<b>ด้านความง่ายของการใช้งาน</b>	
2. นักศึกษาคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีความสะดวกใช้งานง่ายหรือไม่ อย่างไร	
2.1 สามารถเข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย	10
2.2 สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	10
<b>ภาพรวม</b>	<b>20</b>

## ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	ระดับความเห็น วัดเป็นความถี่
<b>ด้านทัศนคติในการใช้งาน</b>	
3. นักศึกษามีแนวความคิดเห็น หรือทัศนคติในการใช้งานชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างไรบ้าง	
3.1 เป็นวิธีการที่ทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย	10
3.2 เพื่อให้การชำระเงินค่าลงทะเบียน สะดวก สบาย มากยิ่งขึ้น	10
<b>ภาพรวม</b>	<b>20</b>
<b>การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking</b>	
4. นักศึกษามีความประสงค์ที่จะใช้งานการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร	10

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักศึกษาที่เคยใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาจำนวน 10 คน มีระดับความเห็นวัดเป็นจำนวนความถี่ จำแนกเป็นรายด้านของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวก มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับความถี่อยู่ที่ 8 ด้านความง่ายของการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 และด้านทัศนคติในการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นวิธีการที่ทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 เพื่อให้การชำระเงินค่าลงทะเบียน สะดวก สบาย มากยิ่งขึ้น มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 และการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking พบว่า นักศึกษามีความประสงค์ที่จะใช้งานการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร มีระดับความถี่อยู่ที่ 10

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาในแต่ละชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 390 คน ได้แบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นอัตราร้อยละ 100 โดยวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.18) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 330 คน (คิดเป็นร้อยละ 84.62) เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 88 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.56) มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 352 คน (คิดเป็นร้อยละ 90.25) เป็นนักศึกษาปกติ (ที่ไม่ใช่ นักศึกษาทุน) จำนวน 228 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.46)

##### 5.1.2 ความคิดเห็นของนักศึกษา ในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

เป็นแบบสอบถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถาม ประเด็นปัจจุบันนักศึกษาชำระเงินค่าลงทะเบียนด้วยวิธีใดมากที่สุด คือ พิมพ์ใบแจ้งยอดชำระเงิน ติดต่อชำระที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร และหรือ เซเว่น จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 ประเด็นนักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินจากแหล่งใดมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 35.21 ประเด็นนักศึกษาคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีประโยชน์อย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ สามารถชำระเงินได้ทุกสถานที่ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 36.31 ประเด็นนักศึกษาเคยชำระเงินผ่านระบบ



(Internet Banking) หรือไม่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ เคย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.64 ประเด็นนักศึกษาไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพราะอะไรมากที่สุด คือ ขั้นตอน ยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.53 ประเด็นสถานที่ ที่นักศึกษาใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุด คือ ที่บ้าน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 และประเด็นช่วงเวลาใดที่นักศึกษาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุดคือ เวลา 12.00-16.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking พบว่า เพศ ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติ ด้านประโยชน์ และทัศนคติการใช้งาน ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติ ด้านทัศนคติการใช้งาน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นการศึกษา รายได้ต่อเดือน และกลุ่มนักศึกษา ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติในการใช้งาน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

พฤติกรรมการชำระเงินค่าลงทะเบียนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขั้นตอน ยุ่งยาก ซับซ้อน ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างความรับรู้หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ซึ่งอาจใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอน และวิธีการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเพื่อให้ นักศึกษาได้เข้าไปศึกษาข้อมูลรายละเอียด หรือการทำขั้นตอนและวิธีการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ติดประชาสัมพันธ์ในพื้นที่หรืออาคารต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษาที่เป็นผู้ใช้บริการได้พบเห็น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้ถึงประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับยอมส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่จะช่วยในการดำเนินงานของส่วนการเงินและบัญชี คือ นักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินจากสื่อออนไลน์ และสามารถชำระเงินได้ทุกสถานที่ ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้หากส่วนการเงินและบัญชีมีการประชาสัมพันธ์หรือสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking จะสามารถช่วยให้ส่วนการเงินและบัญชีสามารถลดความเสี่ยงในเรื่องของการเก็บรักษาเงินสดที่ได้จากการรับเงิน ช่วยลดขั้นตอนและเวลาการทำงานในส่วนของการรับเงินหน้าเคาน์เตอร์ รวมถึงลดความเสี่ยงในการใช้กระดาษของส่วนการเงินและบัญชี

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

การรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 รองลงมาคือความง่ายของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และทัศนคติในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นช่องทางที่สะดวก มากกว่าการชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระเป็นเงิน

สด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดและการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้นักศึกษา มีภาพลักษณ์ เป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถแสดงข้อมูลของนักศึกษา ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทันท่วงที เหตุการณ์ และการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีความสอดคล้องลงตัว กับการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้รับใบเสร็จรับเงินทันที มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 และการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ฟรีค่าธรรมเนียมธนาคารกรณีชำระเงินโดยการสแกนบาร์โค้ด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77

2) ด้านความง่ายของการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ นักศึกษาสามารถศึกษาขั้นตอน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 นักศึกษามั่นใจว่าสามารถชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ แม้ว่านักศึกษาจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นเรื่องที่สามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้เอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถเข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86

3) ด้านทัศนคติการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความเข้าใจ ในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยวิธีสแกนบาร์โค้ด เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อให้การชำระเงิน ค่าลงทะเบียน สะดวก สบาย มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยระบบออนไลน์ เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจสำหรับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย ดูดี และใช้ง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 เจ้าหน้าที่การเงิน ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 เจ้าหน้าที่การเงินใส่ใจ และกระตือรือร้น เมื่อนักศึกษาพบปัญหาการชำระเงินผ่านระบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 เพื่อน คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet

Banking มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 และเจ้าหน้าที่การเงินให้การแนะนำบริการเกี่ยวกับการใช้งาน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter (Enter Method) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า การรับรู้และทัศนคติของการใช้งานทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน และด้านความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.47, 0.19 และ 0.16 ตามลำดับ เมื่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน และด้านความง่ายของการใช้งาน เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เปลี่ยนแปลงไป 0.47 หน่วย, 0.19 หน่วย, และ 0.16 หน่วย ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน และด้านความง่ายของการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพิ่มขึ้น 0.47 หน่วย, 0.19 หน่วย, และ 0.16 หน่วย ตามลำดับ และในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้และทัศนคติของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน และด้านความง่ายของการใช้งาน ลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดลง 0.47 หน่วย, 0.19 หน่วย, และ 0.16 หน่วย ตามลำดับ

5.1.5 ผลการสัมภาษณ์การใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษาผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาจำนวน 10 คน พบว่า นักศึกษาที่เคยใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาจำนวน 10 คน มีระดับความเห็นวัดเป็นจำนวนความถี่ จำแนกเป็นรายด้านของการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานได้ ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวก มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระดับความถี่อยู่ที่ 8 ด้านความง่ายของการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 และด้านทัศนคติในการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นวิธีการที่ทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 เพื่อให้การชำระเงินค่าลงทะเบียน สะดวก สบาย มากยิ่งขึ้น มีระดับความถี่อยู่ที่ 10 และการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking พบว่า นักศึกษามีความประสงค์ที่จะใช้งานการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร มีระดับความถี่อยู่ที่ 10

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การรับรู้และทัศนคติของการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีอยู่ 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ( $\beta = 0.47, P < 0.05$ ) เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นช่องทางที่สะดวก มากกว่าการชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านทัศนคติในการใช้งาน ( $\beta = 0.19, P < 0.05$ ) เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อของด้านทัศนคติในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยวิธีสแกนบาร์โค้ด เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ด้านความง่ายของการใช้งาน ( $\beta = 0.16, P < 0.05$ ) เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อของด้านความง่ายของการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นักศึกษาสามารถศึกษาขั้นตอน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18

ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นช่องทางที่สะดวก มากกว่าการชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 สามารถอธิบายได้ว่าธนาคารหรือผู้ให้บริการในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบสารสนเทศหรือการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ที่มีประสิทธิภาพ มีความเสถียรต่อการใช้งานเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากขึ้น สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล (2552) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าจะใช้บริการชำระเงินออนไลน์เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ จิยาดา แก้วแทน (2557) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.53

ด้านทัศนคติในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านทัศนคติในการใช้งานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยวิธีสแกนบาร์โค้ด เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 สามารถอธิบายได้ว่าเอกสารการแจ้งยอดชำระเงินของผู้ให้บริการค่าสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน รายละเอียดการชำระเงินในแต่ละงวดหรือแต่ละเดือน จะปรากฏรายละเอียดที่เป็นตัวสแกนบาร์โค้ดเพื่อเป็นช่องทางเลือกในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต่างมีความคุ้นชินต่อการใช้งานด้วยการสแกนบาร์โค้ดในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สอดคล้องกับ

การศึกษาค้นคว้าของ ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคมายแบงค์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการที่สามารถโอนเงินด้วยเบอร์มือถือ และ QR Code โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านความง่ายของการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านความง่ายของการใช้งานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาสามารถศึกษาขั้นตอนการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 สามารถอธิบายได้ว่าช่องทางและรูปแบบการชำระเงินในปัจจุบัน ธนาคารจะมีการให้บริการรับชำระเงิน การโอนการจ่ายบิลค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ทุกระบบ ทั้งที่ผ่านระบบเครือข่ายมือถือตู้ให้บริการ ATM หรือที่ทำการต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ใช้บริการที่สะดวกและสบายต่อการใช้งานง่าย นั่นเป็นเพราะธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการต่างต้องการที่จะสร้างช่องทางหรือรูปแบบการชำระเงินให้เป็นที่ต้องการ และเกิดความประทับใจในการใช้งาน เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริการเลือกใช้และเกิดการใช้งานซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ จิณดา แก้วแทน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนกรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่า การรับรู้ความง่ายของการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เป็นเรื่องง่ายสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

5.2.2 จากผลการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลของความคิดเห็นต่อการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อยู่ในระดับมากทุกด้าน และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ความง่ายของการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking และเป็นตัวแปรร่วมพยากรณ์การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายต้องรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ของความสะดวกรวดสบายที่ได้รับมากกว่าการชำระเงินผ่านช่องทางชำระเงินอื่น ไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส การลดภาระความเสี่ยงในการถือเงินสด รูปแบบการชำระเงินที่ทันสมัยรู้ผลการชำระเงินได้ในทันที เป็นการช่วยลดอัตราการใช้จ่ายกระดาษจากการรับสลิปหรือใบเสร็จรับเงิน และความคล่องตัวที่นักศึกษาจะได้รับไม่ส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานดังกล่าวย่อมเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจให้นักศึกษาใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สอดคล้องกับ นวพร รัตนาคะ (2554) ที่ศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบการให้บริการระบบ Internet Banking ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับระบบการให้บริการระบบ Internet

Banking และหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการบริการระบบ Internet Banking และต้องการตรวจสอบปัจจัยที่มีแนวโน้มนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบ Internet Banking พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบ Internet Banking และสอดคล้องกับ เอพร โมหี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้บริการระบบ Internet Banking ของกลุ่มลูกค้าธนาคารจำนวน 400 คน ในประเทศไทยโดยการศึกษาวิจัยนี้ อาศัยพื้นฐานการวิจัยด้วยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับใช้บริการระบบ Internet Banking

ด้านความง่ายของการใช้งาน แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับทักษะความสามารถทางด้านคอมพิวเตอร์และการใช้งานบริการทางออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ จึงมีความมั่นใจในการใช้งานและไม่มีความวิตกกังวลในการใช้งาน หรือการเรียนรู้ที่จะใช้งานหากการบริการมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระดับของการพัฒนาระบบ Internet Banking ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการใช้งานให้เกิดประโยชน์ในทิศทางที่ดีขึ้นสอดคล้องกับ สุรพง พร้อมพัฒนากิติ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Personal Internet Banking) ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการยอมรับใช้บริการระบบ Internet Banking พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดการยอมรับใช้บริการระบบ Internet Banking และสอดคล้องกับ นฤมล ยิมะลี (2560) ที่ศึกษาค้นคว้าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นวิธีที่ทันสมัยทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้น และมีความหลากหลายของการให้บริการเพื่อตอบสนองการใช้งาน รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ที่มีการให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีเมื่อได้รับปัญหาหรือเกิดข้อสงสัยในการใช้งานระบบ Internet Banking สอดคล้องกับ นวพร รัตนาคะ (2554) ที่ศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการนำระบบการให้บริการระบบ Internet Banking ในประเทศไทยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับระบบการให้บริการระบบ Internet Banking และหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการระบบ Internet Banking และต้องการตรวจสอบปัจจัยที่มีแนวโน้มนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบ Internet Banking พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบ Internet Banking และสอดคล้องกับ จิฎาดา แก้วแทน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการ

ยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking งานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของนักศึกษา 2) ความง่ายของการใช้งานของนักศึกษา และ 3) ทศนคติในการใช้งานของนักศึกษา โดยรับรู้และทัศนคติในการใช้งาน Internet Banking ของนักศึกษาเป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ร้อยละ 59.90 ( $\text{AdjR}^2 = 0.59$ )

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีถือเป็นแนวทางการดำเนินงานในการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อการใช้งานระบบ Internet Banking เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งานและใช้บริการโดยตรง จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยส่วนการเงินและบัญชีควรมหาแนวทางหรือเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ขั้นตอน หรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินที่เชื่อมโยงกับระบบการให้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิธีการใช้งานที่สามารถเข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย ประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้จากการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking และเข้าถึงนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้งานโดยตรงให้ครอบคลุมมากขึ้น

2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยส่วนการเงินและบัญชีควรมีการตรวจสอบการทำงานของระบบการชำระเงินที่เชื่อมโยงกับระบบ Internet Banking เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากการที่ระบบตัดเงินในบัญชีของนักศึกษาแล้ว แต่ไม่ตัดหนี้ในระบบลงทะเบียนของนักศึกษาภายหลังจากการที่มีการชำระเงินของนักศึกษาแล้ว

3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยส่วนการเงินและบัญชีควรมีการทวนสอบความเข้าใจในการให้บริการและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานกับเจ้าหน้าที่ที่ต้องให้บริการและแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking กับนักศึกษา เพื่อให้เกิดการให้บริการและแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยส่วนการเงินและบัญชีควรมีการตรวจสอบระบบการลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking ว่ามีความสะดวกต่อการให้บริการ และยากต่อการทำความเข้าใจในการใช้งานของนักศึกษาหรือไม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้งานผ่านระบบการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

5) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยส่วนการเงินและบัญชีควรมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจนในการสร้างการรับรู้และประโยชน์ของการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานให้กับนักศึกษา โดยระบุกรอบเวลาที่จะดำเนินการ ผู้รับผิดชอบ ศึกษาปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ไข ประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การใช้งานอย่างสมบูรณ์

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในองค์ประกอบอื่น เช่น ความเสี่ยงของการใช้งาน การคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง ความไว้วางใจ และอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking และการชำระเงินในรูปแบบอื่นเพื่อรองรับการใช้บริการของนักศึกษา

2) ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ด้านการรับรู้ความเสี่ยงหรือความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่น ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศการวิจัยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษา การใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าธรรมเนียมการศึกษาผ่านระบบ Internet Banking เป็นเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการทำงานของงานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี



## รายการอ้างอิง

- กาญจนา โปทยารส. (2557). *แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- กัมปนาท ปานสุวรรณ. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จิตติมา แก้วแทน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งาน กลุ่มเจเนอเรชันวาย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- จวีพร ทองทะวาย. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). *การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ปีที่ 4*. ฉบับที่ 1. หน้า 35-51.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา* (ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พี.เอ็นท์.
- ณัฐกิตต์ อินทร์สวรรค์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- ณัฐธิดากานษ์ เตียเจริญ. (2561). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีภาคสมทบในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธรรมวิทย์ วรณประเสริฐ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ธันวรัฐ ธีระวิทย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)* (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ธันย์ชนก กุณฐี. (2553). *ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอป่าตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นฤมล ยี่มะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นภาพร รัตนนาคะ. (2554). *การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำระบบการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในประเทศไทย: กรณีศึกษาจากผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการ* (ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นลินี ณ นคร. (2555). *เครื่องมือการวิจัย*. ในเอกสารการเรียนรู้การทำวิจัยด้วยตนเอง. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยา ฐานิตธนกร. (2555). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต*. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- นิภา รัพยากร. (2554). *ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ของตำรวจตระเวนชายแดน กรณีศึกษา กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43* (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นิภา บุญมี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2550). Internet Banking Adoption in Thailand: A Delphi Study. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*. 15: 121-126.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัท ยูแอนด์ ไอ อินเทอร์เน็ต มีเดีย จำกัด.
- ปนาท คลังภักดี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน เขตนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยจันทระเกษม, กรุงเทพฯ.
- ปาจริย์ เหลียงประดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สถาบันวิจัย). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2552). พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของกลุ่มนักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยะฉัตร จัยสิน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของประชาชนในเขตปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พงศ์วรารุทฒิ หมั่นยุติ. (2552). การวัดระดับคุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง โดยใช้ แบบจำลอง E-S-QUAL: กรณีศึกษาลูกค้ารายย่อยในธนาคารพาณิชย์ไทย (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ พร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความ แปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น

- พิมพ์ประไพ กะสิริรักษ์. (2554). *ทัศนคติต่อการบริการผ่านระบบบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในอาคารพาณิชย์ กรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- พิเชฐ ปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2562). *การให้บริการทางการเงิน ระเบียบ แนวปฏิบัติ และขั้นตอนการลงทะเบียน*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ส่วนการเงินและบัญชี. (2562). *วิธีการชำระเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ส่วนการเงินและบัญชี. (2562). *ระบบทะเบียนและประเมินผลนักศึกษา สำหรับงานการเงินนักศึกษา*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). *การศึกษาความไว้วางใจ การสื่อสารปากต่อปาก และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อทัวร์ผ่านเว็บไซต์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). *องค์กรและการจัดการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนือง (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วิภาดา คุปตานนท์. (2551). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: เทคนิคการจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิจิต พันธุ์อำนวย. (2552). *การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินกรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศศิญา ก้อนอินทร์. (2557). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ศิวินารถ กิตติวัฒน์. (2551). *การศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงราย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริัญญา ศรีสุเพชรกุล. (2559). *การพัฒนาระบบชำระเงินค่าอินเทอร์เน็ตออนไลน์ 3BB ด้วยระบบ Internet Banking Development of Payment Internet Online 3BB through Internet Banking*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2562). *ข้อมูลนักศึกษาที่กำลังศึกษา*. สืบค้นจาก <http://reg4.sut.ac.th/registrar/DataStudentIn.asp>.
- สนอง เหล่าน้อย. (2554). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่การป้องกันและปราบปราม อาชญากรรมของตำรวจ สถานีตำรวจภูธรป่าไร่ อำเภอคอนสาร จังหวัดมุกดาหาร (สาร นิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรพรรณ กักดีศรี. (2556). *ความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน. วารสารนักบริหาร. ตุลาคม-ธันวาคม 2556. ปีที่ 33 ฉบับที่ 4*.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสาร เทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สิบทิศ รัตนวงษ์. (2557). *ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ M-Commerce (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. KKU Res. J.(be)2011, 10(1). หน้า 22-41*.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุรพงษ์ พร้อมพัฒนากักดี. (2552). "The Adoption and Use of Personal Internet Banking Services in Thailand" *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* (2009). 37(6): p1-31.
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา: สหกรณ์อิสลามอัคคีตติก จำกัด (การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.

- อรรวรรณ ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ (การศึกษาค้นคว้าปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะเซ็น.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อังคณา กุลเสวต. (2552). ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพา, ชลบุรี.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เอพร โมฬี. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- Al-Somali, S. A., R. Gholami, and B. Clegg. (2009). "An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia." *Journal of Technovation*. 29 (2), p.130-141.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*. 46, p.64-79.
- Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, p.351-370.
- Davis D. Fred, Bagozzi P. Richard and Warshaw R. Paul. (1989). *Management science*. User Acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior*. Boston: Irwin.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers. *Journal of Management*.
- Kotler Phillip, & Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

- Kesharwani, A., & S. S. Bisht. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001) On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*. 14.
- Luarn, P. and Lin, H. H. (2005). Towards an Understanding of the Behavior intention to use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21, p.873-891.
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S. and Laukkanen, T. (2008), "Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, p.440-455.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *ACM SIGMIS Database*, 32(3), p.86 - 112.
- Martins, C., T. Oliveira, & A. Popovic. (2014). Understanding the banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*. 34(1), P.1-13.
- Mazhar, F. and M. Rizwan. 2014. " An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan." *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. 4 (2), p.478-501.
- Nasri, W., & L. Charfeddine. (2012). Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: An intergration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*. 23(1), p.1-14.
- Ozdemir, Sena., Trott, Paul., & Hoecht, Andreas. (2007). New Service Development: *Insights from An Explorative Study into the Turkish Retail Banking Sector*.
- Park, C.W., Macinnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, p.1-17.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), p.36-51
- Ramdhony, D. and A. Ramjee. (2010). *Factors influencing the use of internet banking in Mauritius*. International Conference on e-Business.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. New York: John Wiley and Sons.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior Global Edition. *TENTH EDITION. collaboration with Joseph Wisenblit; 2010.* p.276 – 283.
- Szajna, B. (1996). *Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. Management Science*, 42, p.85-92.
- Yoon, H. S., & L. M. B. Steege. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Journal of Computers in Human Behavior*. 29, p.1133-1141.
- Wati, J. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *Journal of Business and management*, 6(27), p.218-228
- Zarrad, H.,& Debabi, M. (2012). Online purchasing intention: Factors and effects. *International Business and Management*. 4(1), p.37-47.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking**  
**สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี”

(Internet Banking คือ การให้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียน ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ผ่านช่องทาง Internet โดยไม่มีข้อจำกัด ในเรื่องของวันและเวลา ประหยัด สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องไปรอที่สาขาของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส)

ขอความกรุณานักศึกษาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ข้อมูลที่นักศึกษาตอบแบบสอบถามเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ขอกราบขอบพระคุณนักศึกษาเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวชุตติมา เรื่องกระโทก

ผู้วิจัย

วิธีชำระเงินค่าลงทะเบียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี มี 4 วิธี ดังนี้

**1. ชำระแบบ Internet Banking**

- 1.1) **ตัดชำระเงินออนไลน์** นักศึกษาเป็นผู้ทำรายการ เสียค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท ให้บริการมี 2 ธนาคารคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต้องสมัคร **SCB Easy Net** และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องสมัคร **KTB Netbank**
- 1.2) **สแกนบาร์โค้ด** จากใบแจ้งยอดชำระเงิน **ฟรีค่าธรรมเนียมธนาคาร** ให้บริการมี 3 ธนาคารคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน

2. พิมพ์ใบแจ้งยอดชำระเงิน นำไปชำระที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ และเคาน์เตอร์เซอร์วิส (เซเว่น) ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ เสียค่าธรรมเนียมธนาคารครั้งละ 10 บาท
3. ตัดจากบัญชีเงินฝากนักศึกษา คือการหักเงินค่าใช้จ่ายจากการศึกษา จากบัญชีเงินฝากของนักศึกษา ทั้งนี้ นักศึกษาต้องเปิดบัญชีและทำข้อตกลงกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขา ของ มทส. เท่านั้น
4. ชำระเป็นเงินสดที่ส่วนการเงินและบัญชี กรณีชำระเงินล่าช้า (มีค่าปรับ) กรณีขอผ่อนผัน รวมทั้ง นักศึกษาทุนที่ชำระค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้รับจากทุน เช่น ค่าหอพัก ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการชำระเงินค่าลงทะเบียนเรียน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การรับรู้และทัศนคติของนักศึกษา ต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking
- ตอนที่ 3 การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อ

เบอร์โทร 044 22 4103, 081 075 1069

E-mail : [chu@sut.ac.th](mailto:chu@sut.ac.th)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการชำระเงินค่าลงทะเบียนเรียน ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับชั้นการศึกษา

1. ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1  2. ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2  
 3. ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3  4. ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4  
 5. ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป  6. บัณฑิตศึกษา

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 – 15,000 บาท  
 3. 15,001 – 20,000 บาท  4. 20,001 – 30,000 บาท  
 5. มากกว่า 30,000 บาท

5. ท่านเป็นนักศึกษาในกลุ่มใด

1. นักศึกษาปกติ (ที่ไม่ใช่ นักศึกษาทุน)  
 2. นักศึกษาทุนยกเว้นของมหาวิทยาลัย  
 3. นักศึกษาทุน กยศ. ทุน กรอ.  
 4. นักศึกษาทุนอื่นๆ ที่ได้รับเงินทุนจากหน่วยงานภายนอก

6. ปัจจุบันนักศึกษาชำระเงินค่าลงทะเบียนด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชำระแบบ Internet Banking (ตัดชำระเงินออนไลน์ และหรือสแกนบาร์โค้ด)  
 2. พิมพ์ใบแจ้งยอดชำระเงิน ติดต่อชำระที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร และหรือ เซเว่น  
 3. ตัดจากบัญชีเงินฝากนักศึกษา  
 4. ชำระเป็นเงินสดที่ส่วนการเงินและบัญชี

7. นักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สื่อออนไลน์
- 2. เจ้าหน้าที่การเงิน / เจ้าหน้าที่ธนาคาร
- 3. เพื่อน / คนรู้จัก
- 4. เว็บไซต์ <http://reg.sut.ac.th>

8. นักศึกษาคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีประโยชน์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สามารถชำระเงินได้ทุกสถานที่
- 2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 3. มีความปลอดภัยเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด
- 4. สามารถตรวจสอบความถูกต้องของใบเสร็จรับเงินได้

9. นักศึกษาเคยชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking หรือไม่

- 1. เคย (ข้ามไปตอบข้อ 11 และ ข้อ 12)
- 2. ไม่เคย (ตอบข้อ 10)

10. นักศึกษาไม่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ไม่รู้ว่ามี
- 2. ขั้นตอน ยุ่งยาก ซับซ้อน
- 3. มีความเสี่ยง
- 4. ระบบตัดเงินในบัญชีแล้ว ไม่ตัดหนี้ในระบบให้

11. สถานที่ ที่นักศึกษาใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ที่บ้าน
- 2. ที่หอพัก
- 3. สถานศึกษา
- 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
- 5. อื่น ๆ

12. ช่วงเวลาใดที่นักศึกษาเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มากที่สุด

- 1. ก่อนเวลาหรือเท่ากับ 8.00 น.
- 2. เวลา 8.01 - 12.00 น.
- 3. เวลา 12.01 - 16.00 น.
- 4. เวลา 16.01 - 20.00 น.
- 5. หลังเวลา 20.00 น.

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานของนักศึกษาต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนักศึกษาซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น					
2. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นช่องทางที่สะดวกมากกว่าการชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระเป็นเงินสด					
3. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์)					
4. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส					

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งาน	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีความ สอดคล้องลงตัว กับการใช้ ชีวิตประจำวันของนักศึกษา					
6. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้ นักศึกษามีภาพลักษณ์ เป็น คนทันสมัย					
7. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถ รักษาความปลอดภัยของ ข้อมูล ของนักศึกษาได้เป็น อย่างดี					
8. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถ แสดงข้อมูลของนักศึกษา ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทัน ต่อเหตุการณ์					
9 การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ฟรี ค่าธรรมเนียมธนาคารกรณี ชำระเงินโดยการสแกน บาร์โค้ด					
10. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้รับ ใบเสร็จรับเงินทันที					



ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งาน	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดความ เสี่ยงจากการพกพาเงินสด					
ด้านความง่ายของการใช้งาน	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. การใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบ Internet Banking เป็นเรื่องสามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้เอง					
13. การใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบ Internet Banking สามารถใช้งานได้อย่าง ต่อเนื่อง					
14. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถ เข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย					
15. นักศึกษามั่นใจว่าสามารถ ชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ แม้นักศึกษา จะไม่เคยทราบวิธีการใช้ งานมาก่อน					
16. นักศึกษาสามารถศึกษา ขั้นตอน การชำระเงินผ่าน ระบบ Internet Banking ได้ด้วยตนเอง					

ด้านทัศนคติในการใช้งาน	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย ดุติ และใช้ง่าย					
18. ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยระบบออนไลน์เป็นอย่างดี					
19. ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยวิธีสแกนบาร์โค้ดเป็นอย่างดี					
20. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจสำหรับนักศึกษา					
21. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อให้การชำระเงิน ค้างทะเบียน สะดวกสบาย มากขึ้น					
22. เจ้าหน้าที่การเงิน ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking					

ด้านทัศนคติในการใช้งาน	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. เจ้าหน้าที่การเงินใส่ใจ และ กระตือรือร้น เมื่อนักศึกษา พบปัญหาการชำระเงินผ่าน ระบบ Internet Banking					
24. เพื่อน คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบ Internet Banking					
25. สมาชิกในครอบครัวมี อิทธิพลต่อการใช้บริการ ชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking					
26. เจ้าหน้าที่การเงินให้การ แนะนำบริการเกี่ยวกับการใช้ งาน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่าง ถูกต้องและชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ  
ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนักศึกษาซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจชำระเงินผ่าน ระบบ Internet Banking	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้บริการชำระเงิน ค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากคำนึงถึงความ คุ้มค่าที่ได้รับ					
2. ท่านใช้บริการชำระเงิน ค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากไม่มีบริการ ค่าธรรมเนียม					
3. ท่านใช้บริการชำระเงิน ค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจาก มีความสะดวกในการเข้า ถึงบริการ					
4. ท่านใช้บริการชำระเงิน ค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจาก ได้รับใบเสร็จรับเงินทันที					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข  
แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของการใช้งานของนักศึกษาต่อการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

**คำชี้แจง** ขอความกรุณาท่านกรรมากรผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในแบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามต่อไป

+1 หมายความว่า มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา

0 หมายความว่า ไม่แน่ใจ

-1 หมายความว่า ไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
1. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	
2. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นช่องทางที่สะดวก มากกว่าการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระเป็นเงินสด	+1	+1	+1	
3. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์)	+1	+1	+1	
4. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	+1	+1	+1	
5. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking มีความสอดคล้องลงตัว กับการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา	+1	+1	+1	
6. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ทำให้นักศึกษามีภาพลักษณ์ เป็นคนทันสมัย	+1	+1	+1	

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งาน	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
7. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	
8. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถแสดงข้อมูลของนักศึกษา ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทันท่วงที	+1	+1	+1	
9. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ฟรีค่าธรรมเนียมธนาคารกรณีชำระเงินโดยการสแกนบาร์โค้ด	+1	0	+1	คำถามไม่ชัดเจน
10. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้รับใบเสร็จรับเงินทันที	+1	+1	+1	
11. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด	+1	+1	+1	
ด้านความง่ายของการใช้งาน	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
12. การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นเรื่องสามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้เอง	+1	+1	+1	
13. การใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	
14. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking สามารถเข้าถึงขั้นตอนได้ง่าย	+1	+1	+1	
15. นักศึกษามั่นใจว่าสามารถชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ แม้ว่านักศึกษาจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน	+1	+1	+1	



ด้านความง่ายของการใช้งาน	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
16. นักศึกษาสามารถศึกษาชั้นตอน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ได้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	
ด้านทัศนคติในการใช้งาน	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
17. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นวิธีการที่ทันสมัย ดูดี และใช้ง่าย	+1	+1	+1	
18. ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยระบบออนไลน์ เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	
19. ท่านมีความเข้าใจในการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ด้วยวิธีสแกนบาร์โค้ด เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	
20. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจสำหรับนักศึกษา	+1	+1	+1	
21. การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking เพื่อให้การชำระเงิน ค่าลงทะเบียน สะดวกสบาย มากขึ้น	+1	+1	+1	
22. เจ้าหน้าที่การเงิน ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	+1	0	+1	บางคนไม่ได้ Contact กับเจ้าหน้าที่
23. เจ้าหน้าที่การเงินใส่ใจ และกระตือรือร้นเมื่อนักศึกษาพบปัญหาการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	+1	0	+1	บางคนไม่ได้ Contact กับเจ้าหน้าที่
24. เพื่อน คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	+1	+1	+1	

ด้านทัศนคติในการใช้งาน	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
25. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	+1	+1	+1	
26. เจ้าหน้าที่การเงินให้การแนะนำบริการเกี่ยวกับการใช้งาน การชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking อย่างถูกต้องและชัดเจน	+1	0	+1	บางคนไม่ได้ Contact กับเจ้าหน้าที่

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนักศึกษาซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	
1. ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ	+1	+1	+1	
2. ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากไม่มีบริการค่าธรรมเนียม	+1	+1	+1	
3. ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้า ถึงบริการ	+1	+1	+1	
4. ท่านใช้บริการชำระเงินค่าลงทะเบียนผ่านระบบ Internet Banking เนื่องจากได้รับใบเสร็จรับเงินทันที	+1	+1	+1	

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน



## Correlations

		sumx1	sumx2	sumx3	sumy
sumx1	Pearson Correlation	1	.781**	.774**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	390	390	390	390
sumx2	Pearson Correlation	.781**	1	.760**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	390	390	390	390
sumx3	Pearson Correlation	.774**	.760**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	390	390	390	390
sumy	Pearson Correlation	.744**	.675**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	390	390	390	390

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.350	.161		2.172	.030
	sumx1	.540	.067	.467	8.003	.000
	sumx2	.172	.059	.164	2.891	.004
	sumx3	.207	.061	.192	3.416	.001

a. Dependent Variable: sumy

ภาคผนวก ง  
เกียรติบัตรการนำเสนอผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์





**การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 4**  
**มอบเกียรติบัตรไว้เพื่อแสดงว่า**  
**ชุตินา เรืองกระโทก**  
**ได้นำเสนอผลงานวิจัย**  
**ภาคโปสเตอร์**

ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 4 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
 ใต้หวัน วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2564

  
 (รองศาสตราจารย์มาลินี จุฑาปะมา)  
 รักษาการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชุตินา เรืองกระโทก

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป-บัญชี)

### ประสบการณ์ในการทำงาน/การวิจัย:

- พนักงานธุรการ สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เดือน ตุลาคม 2537
- เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานบัญชี ส่วนการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เดือน กรกฎาคม 2539
- เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานตรวจจ่าย ส่วนการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เดือน มกราคม 2540
- หัวหน้างานการเงินนักศึกษา ส่วนการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปี 2543 - ปัจจุบัน

สถานที่ติดต่อ: ส่วนการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

โทร. 044 22 4103, 081 079 1069

e-mail. chu@sut.ac.th

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี