

บทที่ 4

ผลของการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์โดยแบบสอบถาม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครฯ ต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้บริการการชำระเงินออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 16 for Mac OSX ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจำแนกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริการออนไลน์ที่เลือกใช้ ธนาคารที่เลือกใช้ และ web browser ที่ใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย

- 2.1 Perceived Risks
- 2.2 Perceived Benefits
- 2.3 Vendor's Service Features
- 2.4 Vendor's Web Site Features
- 2.5 Client-Side Technology
- 2.6 Internet Experience

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรในครั้งนี้ โดยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกลักษณะทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทั่วไป

(N=400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
20 - 29 ปี	318	79.5
30 - 39 ปี	74	18.5
40 - 49 ปี	2	0.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมหรือต่ำกว่า	4	1.0
อนุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า	2	0.5
ปริญญาตรี	212	53.0
ปริญญาโท	181	45.2
ปริญญาเอก	1	0.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	38	9.5
10,001 - 20,000 บาท	110	27.5
20,001 - 30,000 บาท	102	25.5
30,001 บาทขึ้นไป	150	37.5

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ประชากรเป็นชายมากกว่าเป็นหญิง โดยมีเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุ ประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษา ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ ระดับมัธยมหรือต่ำกว่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระดับอนุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.2

สัดส่วนของประเภทของการชำระเงินออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

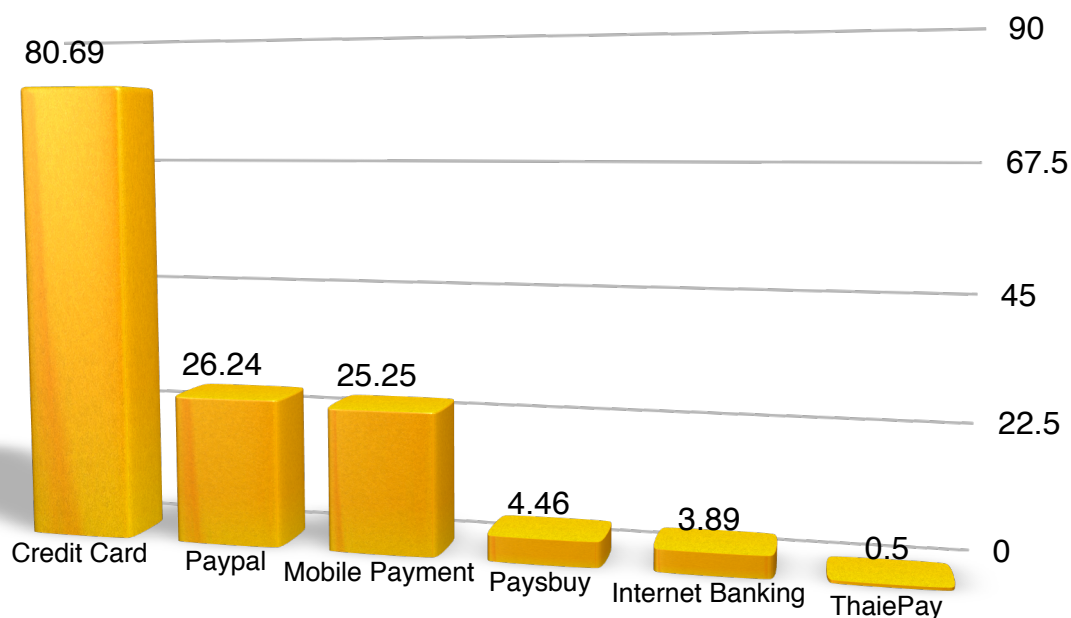
(N=400)

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
Credit Card	323	80.69
Paypal	105	26.24
Mobile Payment	101	25.25
Paysbuy	18	4.46
Internet Banking	16	3.89
ThaiePay	2	0.50

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ภาพที่ 4.1

สัดส่วนของประเภทของบริการการชำระเงินออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้



ตารางที่ 4.3

สัดส่วนของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ให้บริการในการชำระเงินออนไลน์

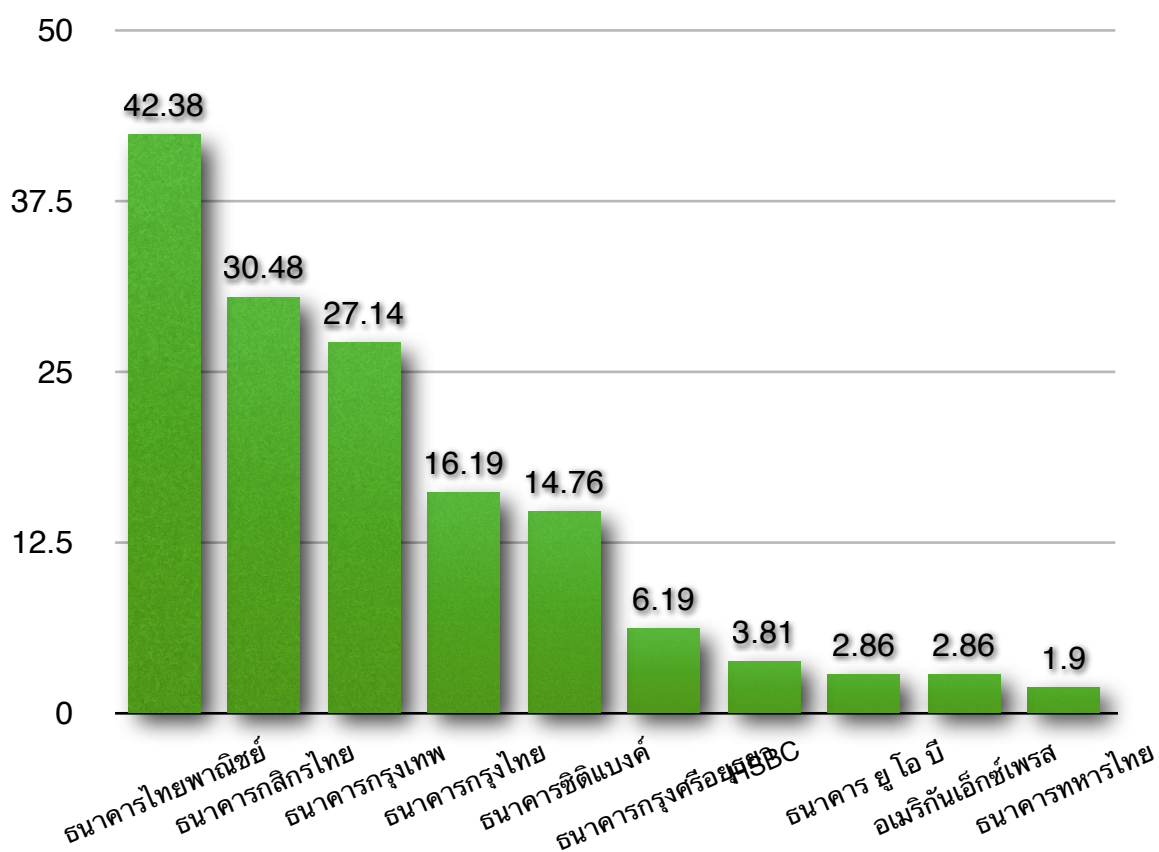
(N=400)

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารไทยพาณิชย์	170	42.38
ธนาคารกสิกรไทย	122	30.48
ธนาคารกรุงเทพ	109	27.14
ธนาคารกรุงไทย	65	16.19
ธนาคารซีทีแบงก์	59	14.76
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	25	6.19
HSBC	15	3.81
ธนาคาร ยู โอ บี	11	2.86
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	11	2.86
ธนาคารทหารไทย	8	1.90

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ตารางที่ 4.3

ภาพที่ 4.2

สัดส่วนของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการในการชำระเงินออนไลน์



ตารางที่ 4.4

สัดส่วนของโปรแกรม web browser ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

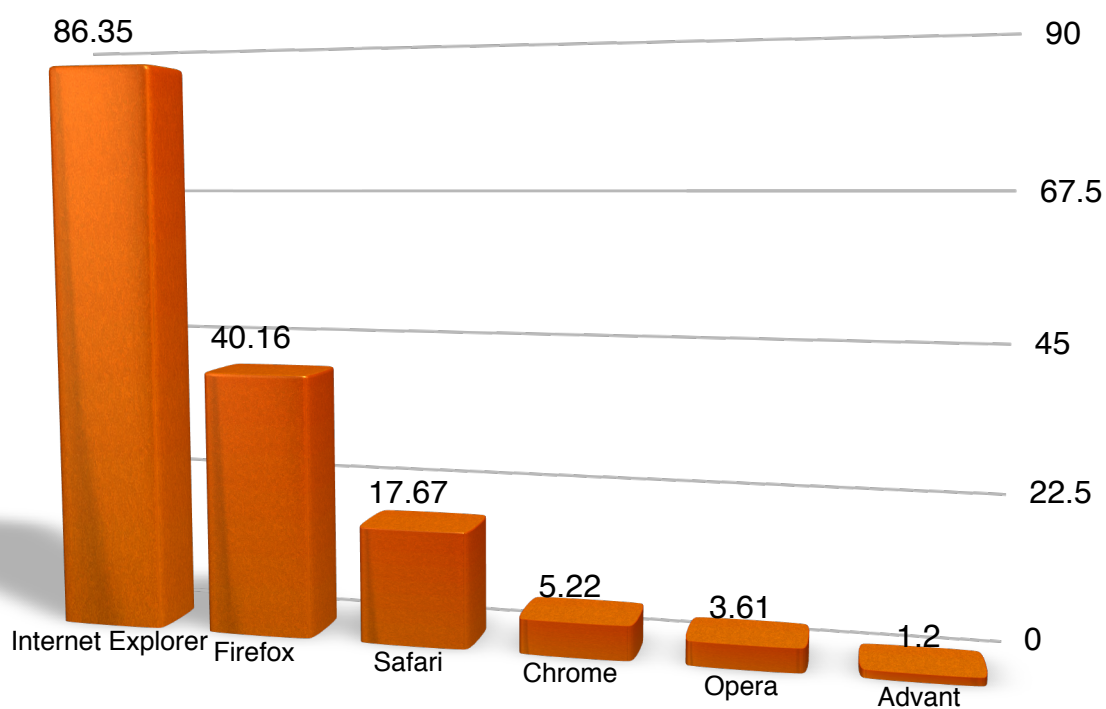
(N=400)

ชื่อโปรแกรม	จำนวน	ร้อยละ
Internet Explorer	345	86.35
Firefox	161	40.16
Safari	71	17.67
Chrome	21	5.22
Opera	14	3.61
Advant	5	1.20

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ภาพที่ 4.3

สัดส่วนของโปรแกรม web browser ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย คือ

- Perceived Risks
- Perceived Benefits
- Vendor's Service Features
- Vendor's Web Site Features
- Client-Side Technology
- Internet Experience

ซึ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย แสดงรายละเอียดดังนี้

4.2.1 Intention to Use ความตั้งใจใช้ของลูกค้า

ตารางที่ 4.5

ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อ
Intention to Use จำแนกตามรายข้อ ดังนี้

(N=400)

Intention to Use	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q7: ท่านคิดว่าท่านจะใช้การชำระเงินออนไลน์เพื่อชำระค่าสินค้า/บริการ ทางอินเทอร์เน็ต	20 (5.0)	56 (14.0)	95 (23.8)	160 (40.0)	69 (17.2)	3.50	1.1	มาก
								มาก

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Intention to Use พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าจะใช้การชำระเงินออนไลน์เพื่อชำระค่าสินค้า/บริการ ทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 จำนวน 160 คน

4.2.2 Perceived Risks การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6

ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย
Perceived Risks จำแนกตามรายข้อ ดังนี้

(N=400)

Perceived Risk	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q8: ท่านรู้สึกว่าการเสี่ยงในการถูกขโมยข้อมูลจากกระบวน การชำระเงินอยู่ในระดับต่ำ	36 (9.0)	119 (29.8)	122 (30.5)	108 (27.0)	15 (3.8)	2.87	1	ปานกลาง

Perceived Risk	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q9: ท่านรู้สึกสบายใจที่จะให้ข้อมูลของท่านแก่ web site เพื่อพวกเขาจะได้ปรับปรุงการบริการออนไลน์ให้เหมาะกับท่าน	51 (12.8)	161 (40.2)	99 (24.8)	82 (20.5)	7 (1.8)	2.58	1	น้อย
Q10: นโยบายของรัฐบาลปัจจุบันเพียงพอแล้วที่จะทำให้การชำระเงินออนไลน์นั้นปลอดภัย	83 (20.8)	215 (53.8)	86 (21.5)	15 (3.8)	1 (0.2)	2.09	0.8	น้อย
Q11: กฎหมายปัจจุบันสำหรับการชำระเงินออนไลน์สามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	81 (20.2)	204 (51.0)	100 (25.0)	15 (3.8)	-	2.12	0.8	น้อย
Q12: ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบเครือข่ายที่มีอยู่	42 (10.5)	156 (39.0)	134 (33.5)	67 (16.8)	1 (0.2)	2.57	0.9	น้อย
Q13: ท่านจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ถ้าท่านสามารถหาคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	36 (9.0)	103 (25.8)	88 (22.0)	142 (35.5)	31 (7.8)	3.07	1.1	ปานกลาง
						2.55	0.93	น้อย

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Perceived Risks พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าถ้าสามารถหาคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ง่ายจะมีแนวโน้มให้การชำระเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 จำนวน 142 คน รองลงมาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่ามีความเสี่ยงในการถูกขโมยข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 จำนวน 107 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่ามี confidence ในระบบเครือข่ายปัจจุบัน และรู้สึกสบายใจที่จะให้ข้อมูลแก่ web site ในระดับที่เท่ากันคือปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 มีจำนวน 161 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการกฎหมายในปัจจุบันมีความสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวได้ในระดับที่ต่ำ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 จำนวน 204 คน สุดท้ายผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่ายโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันเพียงพอแล้วที่จะทำให้การชำระเงินออนไลน์นั้นปลอดภัยอยู่ในระดับต่ำ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 จำนวน 215 คน

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อบัจจัย Perceived Risks นั้นอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการชำระเงินออนไลน์นั้นอยู่ในระดับที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 โดยมีความเห็นว่ายโยบายของรัฐบาลมีการสนับสนุนการชำระเงินออนไลน์ในระดับที่ต่ำ และมีความคิดเห็นว่ายกฎหมายในปัจจุบันนั้นไม่มีประสิทธิภาพในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

4.2.3 Perceived Benefits การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7

ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อบัจจัย Perceived Benefits จำแนกตามรายข้อ ดังนี้

(N=400)

Perceived Benefits	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q14: การเรียนรู้วิธีการชำระเงินออนไลน์นั้นง่ายสำหรับท่าน	-	16 (4.0)	87 (21.8)	222 (55.5)	75 (18.8)	3.89	0.7	มาก
Q15: ระบบการชำระเงินออนไลน์นั้นทำให้ท่านชำระเงินได้เร็วขึ้นมาก	-	-	38 (9.5)	225 (56.2)	137 (34.2)	4.25	0.6	มากที่สุด
Q16: ท่านจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ ถ้าท่านได้รับส่วนลด และ/หรือ สิทธิพิเศษ	3 (0.8)	24 (6.0)	105 (26.2)	172 (43.0)	96 (24.0)	3.84	0.9	มาก
Q17: ท่านจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ ถ้าท่านมีหลายบัญชีที่จะต้องจ่าย เนื่องจากมันจะช่วยลดค่าธรรมเนียม	7 (1.8)	32 (8.0)	137 (34.2)	159 (39.8)	65 (16.2)	3.61	0.9	มาก

Perceived Benefits	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q18: ท่านจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ ถ้าท่านมีหลายบัญชีที่ต้องจ่ายเนื่องจากมันจะช่วยให้ท่านจ่ายทันกำหนด และหลีกเลี่ยงค่าปรับล่าช้า	6 (1.5)	24 (6.0)	100 (25.0)	202 (50.5)	68 (17.0)	3.76	0.9	มาก
						3.87	0.80	มาก

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Perceived Benefits พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่ารระบบการชำระเงินออนไลน์นั้นทำให้สามารถชำระเงินได้เร็วขึ้นมากอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 จำนวน 225 คน รองลงมาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าวิธีการชำระเงินนั้นสามารถเรียนรู้เข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จำนวน 222 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ ถ้าได้รับส่วนลด และ/หรือ สิทธิพิเศษในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีจำนวน 172 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ ถ้ามีหลายบัญชีที่ต้องจ่ายเนื่องจากมันจะช่วยให้จ่ายทันกำหนด และหลีกเลี่ยงค่าปรับล่าช้าในระดับที่มาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จำนวน 202 คน สุดท้ายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ถ้ามีหลายบัญชีที่ต้องจ่าย เนื่องจากมันจะช่วยลดค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จำนวน 159 คน

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อปัจจัย Perceived Benefits นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินออนไลน์มากที่สุดคือ การชำระเงินออนไลน์นั้นทำให้ชำระเงินได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.25 และวิธีชำระเงินออนไลน์นั้นก็สามารถเรียนรู้ได้ง่าย

4.2.4 Vendor's Service Features คุณสมบัตินี้การบริการของ Web Site

ตารางที่ 4.8

ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Vendor's Service Features จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=400)

Vendor's Service Features	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q19: ท่านจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ ถ้ารายการชำระของท่านสามารถตั้งเวลาชำระอัตโนมัติเป็นประจำทุกเดือนได้	21 (5.2)	74 (18.5)	138 (34.5)	124 (31.0)	43 (10.8)	3.24	1	ปานกลาง
Q20: ท่านจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ ถ้าท่านสามารถควบคุมจำนวนที่ท่านต้องการจ่าย และเมื่อไหร่ที่ท่านต้องการจ่ายได้	7 (1.8)	21 (5.2)	80 (20.0)	223 (55.8)	69 (17.2)	3.82	0.8	มาก
						3.53	0.94	มาก

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Vendor's Service Features พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าจะเลือกใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ถ้าสามารถควบคุมจำนวนที่ต้องการจ่าย และเมื่อไหร่ที่ต้องการจ่ายได้อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำนวน 223 คน รองลงมาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าจะเลือกการชำระเงินออนไลน์ถ้ารายการชำระสามารถตั้งเวลาชำระอัตโนมัติเป็นประจำทุกเดือนได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีจำนวน 138 คน

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อปัจจัย Vendor's Service Features นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การบริการของ web site ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์มากที่สุดคือ การที่จะสามารถควบคุมจำนวนที่ต้องการจ่าย และเมื่อไหร่ที่ต้องการจ่ายได้

4.2.5 Vendor's Web Site Features คุณสมบัติของ web site

ตารางที่ 4.9

ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Vendor's Web Site Features จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=400)

Vendor's Web Site Features	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q21: การใช้งานระบบชำระเงินออนไลน์ใน web site นั้นมีขั้นตอนน้อย ใช้งานง่าย	2 (0.5)	53 (13.2)	179 (44.8)	145 (36.2)	21 (5.2)	3.32	0.78	ปานกลาง
Q22: ระบบการชำระเงินออนไลน์ของ web site นั้นมีความรวดเร็ว	4 (1.0)	19 (4.8)	121 (30.2)	216 (54.0)	40 (10.0)	3.67	0.75	มาก
						3.50	0.77	มาก

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Vendor's Web Site Features พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าการชำระเงินออนไลน์ของ web site นั้นมีความรวดเร็วในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีจำนวน 216 คน รองลงมาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้งานระบบชำระเงินออนไลน์ใน web site นั้นมีขั้นตอนน้อย ใช้งานง่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 จำนวน 179 คน

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อปัจจัย Vendor's Web Site Features นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยคุณสมบัติของ web site นั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่ามีมีความรวดเร็ว และมีขั้นตอนน้อยใช้งานง่าย

4.2.6 Client-Side Technology เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้

ตารางที่ 4.10

ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Client-Side Technology จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=400)

Client-Side Technology	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q23: การมีโปรแกรมป้องกันไวรัส และมีระบบ Firewall ที่ดี ทำให้ท่านอยากชำระเงินออนไลน์มากขึ้น	10 (2.5)	31 (7.8)	65 (16.2)	203 (50.8)	91 (22.8)	3.84	0.9	มาก
Q24: การได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ท่านอยากชำระเงินออนไลน์มากขึ้น	1 (0.2)	27 (6.8)	101 (25.2)	192 (48.0)	79 (19.8)	3.80	0.8	มาก
Q25: การได้อัปเดตระบบปฏิบัติการเป็นรุ่นใหม่ที่สุด ทำให้การชำระเงินออนไลน์ปลอดภัยขึ้น และทำให้เกิดการโจรกรรมได้น้อยลง	20 (5.0)	66 (16.5)	138 (34.5)	127 (31.8)	49 (12.2)	3.30	1	ปานกลาง
Q26: การได้ใช้ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows ทำให้ท่านอยากชำระเงินออนไลน์มากขึ้น	50 (12.5)	63 (15.8)	223 (55.8)	56 (14.0)	8 (2.0)	2.77	0.9	ปานกลาง
						3.43	0.93	มาก

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัย Client-Side Technology พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการมีโปรแกรมป้องกันไวรัส และมีระบบ Firewall ที่ดี ทำให้อยากชำระเงินออนไลน์มากขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 จำนวน 203 คน รองลงมาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าการได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้อยากชำระเงินออนไลน์มากขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จำนวน 192 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าการได้อัปเดตระบบปฏิบัติการเป็นรุ่นใหม่ที่สุด ทำให้การชำระเงินออนไลน์ปลอดภัยขึ้น และทำให้เกิดการโจรกรรมได้น้อยลงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีจำนวน 138 คน สุดท้ายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการได้ใช้ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows ทำให้ท่านอยากชำระเงินออนไลน์มากขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 จำนวน 223 คน

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อบัจจัย Client-Side Technology นั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ด้านการป้องกันไวรัส และระบบป้องกันที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากขึ้น และการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็มีผลทำให้ยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความรวดเร็ว และความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ต

4.2.7 Internet Experience ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11

ความคิดเห็นและคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ต่อบัจจัย Internet Experience จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

(N=400)

Internet Experience	ระดับความคิดเห็น จำนวนคน (%)							
	<1	2-4	5-7	8-10	>10	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Q28: ท่านเคยใช้งานคอมพิวเตอร์มาแล้วกี่ปี	-	5 (1.2)	39 (9.8)	85 (21.2)	271 (67.8)	4.56	0.72	มากที่สุด
	ไม่เคย	1-5	6-10	11-15	>15			
Q29: ท่านมีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งต่อเดือน	142 (35.5)	233 (58.2)	20 (5.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	1.73	0.64	น้อยที่สุด
Q30: ท่านมีการโอนเงินออนไลน์กี่ครั้งต่อเดือน	158 (39.5)	209 (52.2)	10 (2.5)	12 (3.0)	11 (2.8)	1.77	0.85	น้อยที่สุด
Q31: ท่านเข้าร่วมการประมูลออนไลน์ (bidding) กี่ครั้งต่อเดือน	329 (82.2)	63 (15.8)	7 (1.8)	-	1 (0.2)	1.20	0.47	น้อยที่สุด
	<1,000	1,001-5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,001			
Q32: ท่านมีการจ่ายค่าชำระสินค้าออนไลน์ครั้งละเท่าไร	116 (29.0)	158 (39.5)	40 (10.0)	18 (4.5)	19 (4.8)	2.05	1.06	น้อยที่สุด
						2.26	0.75	น้อย

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครฯ ปัจจุบัน Internet Experience พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก คือมีการใช้งานมาแล้วมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 จำนวน 271 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการจ่ายชำระค่าสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ คือมีการใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละ 1,001-5,000 บาท โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 จำนวน 158 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการโอนเงินออนไลน์ในระดับต่ำ คือมีการโอนเงิน 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 มีจำนวน 209 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำ คือมีการสั่งซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 จำนวน 233 คน สุดท้ายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเข้าร่วมประมูลออนไลน์ในระดับต่ำมาก คือไม่เคยเข้าร่วมประมูลออนไลน์เลย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 จำนวน 329 คน

ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อยุคปัจจุบัน Internet Experience นั้นอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์มาแล้วมากกว่าสิบปี มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และโอนเงินออนไลน์อยู่ในระดับที่ต่ำ และมีการเข้าร่วมประมูลออนไลน์ในระดับที่ต่ำมาก โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการชำระออนไลน์นั้นอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ปรากฏดังนี้

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ความปลอดภัย	68
2	ความน่าเชื่อถือ	34
3	ความสะดวก	31
4	ราคา	13
5	สิทธิพิเศษ	10
6	หาซื้อได้ยาก	9

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระทางด้านประชากรศาสตร์กับกลุ่มปัจจัยที่ทำให้การชำระเงินออนไลน์เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของข้อมูล และตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้

ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยที่ทำให้การชำระเงินออนไลน์เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks)
2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)
3. คุณสมบัตินิติการบริการของ Web Site (Vendor's Service Features)
4. คุณสมบัติของ Web Site (Vendor's Web Site Features)
5. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ (Client-Side Technology)
6. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Experience)

ตัวแปรตาม การยอมรับการชำระเงินออนไลน์

1. เปรียบเทียบตัวแปรระหว่างเพศกับกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Risk	Equal variances assumed	7.320	0.007	0.730	398	0.466	0.04496	0.06161	-0.0761	0.16609
	Equal variances not assumed			0.710	328.033	0.478	0.04496	0.06329	-0.0795	0.16947
Benefits	Equal variances assumed	0.123	0.726	2.213	398	0.027	0.12062	0.05450	0.0134	0.22776
	Equal variances not assumed			2.202	364.565	0.028	0.12062	0.05479	0.0128	0.22836
Services	Equal variances assumed	12.600	0.000	1.184	398	0.237	0.09511	0.08031	-0.0627	0.25299
	Equal variances not assumed			1.147	319.231	0.252	0.09511	0.08290	-0.0679	0.25820
Features	Equal variances assumed	1.770	0.184	2.669	398	0.008	0.17580	0.06586	0.0463	0.30527
	Equal variances not assumed			2.648	360.193	0.008	0.17580	0.06639	0.0452	0.30636
Com	Equal variances assumed	1.267	0.261	-1.895	398	0.059	-0.12942	0.06830	-0.2637	0.00485
	Equal variances not assumed			-1.922	388.795	0.055	-0.12942	0.06734	-0.2618	0.00298
Exp	Equal variances assumed	1.032	0.310	3.248	398	0.001	0.16462	0.05068	0.0649	0.26426
	Equal variances not assumed			3.266	379.393	0.001	0.16462	0.05041	0.0655	0.26374
Intention to use	Equal variances assumed	0.186	0.667	2.895	398	0.004	0.314	0.108	0.101	0.527
	Equal variances not assumed			2.895	372.069	0.004	0.314	0.108	0.101	0.527

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Means Report

Sex		Risk	Benefits	Services	Features	Com	Exp	Intention to use
Male	Mean	2.5707	3.9195	3.5664	3.5752	3.3706	2.2876	3.64
	N	226	226	226	226	226	226	226

	Std. Deviation	0.55183	0.53072	0.70397	0.63498	0.70798	0.51149	1.075
Female	Mean	2.5257	3.7989	3.4713	3.3994	3.5000	2.1230	3.33
	N	174	174	174	174	174	174	174
	Std. Deviation	0.68008	0.55266	0.90233	0.67571	0.63496	0.49065	1.076
Total	Mean	2.5512	3.8670	3.5250	3.4988	3.4269	2.2160	3.51
	N	400	400	400	400	400	400	400
	Std. Deviation	0.61054	0.54300	0.79669	0.65799	0.67940	0.50852	1.085

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Risks)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .466$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นด้วยต่อประโยชน์การรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Benefits)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .027$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์มากกว่าเพศหญิง

1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติการบริการของ web site (Vendor's Service Features)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .237$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของ web site (Vendor's Web Site Features)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .008$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติของ web site ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site มากกว่าเพศหญิง

1.5 ความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ (Client-Side Technology)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .059$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นด้วยต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Experience)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้
อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้
อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .001$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α
(เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นด้วยต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายมีความเห็นต่อประสบการณ์การ
ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

1.7 ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ (Intension to Use)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการยอมรับการชำระ
เงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการยอมรับการชำระ
เงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .004$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α
(เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นด้วยต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายมีความเห็นต่อการยอมรับการใช้
มากกว่าเพศหญิง

2. เปรียบเทียบตัวแปรระหว่างกลุ่มอายุกับกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็นของลูกค้ามีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sum Risk	Between Groups	1.296	3	0.432	1.160	0.325
	Within Groups	147.434	396	0.372		
	Total	148.730	399			
Sum	Between Groups	4.983	3	1.661	5.838	0.001

Benefits	Within Groups	112.662	396	0.284		
	Total	117.644	399			
Sum	Between Groups	1.533	3	0.511	0.804	0.492
Services	Within Groups	251.717	396	0.636		
	Total	253.250	399			
Sum	Between Groups	1.207	3	0.402	0.929	0.427
Features	Within Groups	171.542	396	0.433		
	Total	172.749	399			
Sum Com	Between Groups	1.057	3	0.352	0.762	0.516
	Within Groups	183.117	396	0.462		
	Total	184.174	399			
Sum Exp	Between Groups	3.019	3	1.006	3.979	0.008
	Within Groups	100.159	396	0.253		
	Total	103.178	399			
Intention to use	Between Groups	15.591	3	5.197	4.529	0.004
	Within Groups	454.399	396	1.147		
	Total	469.990	399			

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากผลสอบการทดสอบสมมุติฐานของตารางที่ 4.19 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sig.) ในกลุ่ม Benefits, Experience, Intention to use สำหรับกลุ่ม Risks, Services, Features, Com พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Means Report								
Age		Risk	Benefits	Services	Features	Com	Exp	Intention to use
< 20	Mean	2.6950	3.1333	3.6667	3.4167	3.3750	1.6667	2.17
	N	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	0.40019	0.20656	0.81650	0.66458	0.20917	0.41312	0.753
20-29	Mean	2.5753	3.9031	3.5519	3.5173	3.4395	2.1994	3.53
	N	318	318	318	318	318	318	318
	Std. Deviation	0.61140	0.53654	0.81951	0.68017	0.70156	0.50399	1.088
30-39	Mean	2.4414	3.7892	3.3986	3.4122	3.3953	2.3216	3.53
	N	74	74	74	74	74	74	74
	Std. Deviation	0.62024	0.53470	0.69232	0.55738	0.60535	0.50294	1.010
40-49	Mean	2.3350	3.2000	3.5000	4.0000	2.7500	2.6000	2.00
	N	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	0.23335	0.56569	0.70711	0.00000	0.35355	0.56569	1.414
Total	Mean	2.5512	3.8670	3.5250	3.4988	3.4269	2.2160	3.51
	N	400	400	400	400	400	400	400
	Std. Deviation	0.61054	0.54300	0.79669	0.65799	0.67940	0.50852	1.085

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Risks)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการยอมรับความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการยอมรับความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .325$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มอายุต่างๆมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Benefits)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .001$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มอายุต่างๆมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มอายุ 20-29 ปีมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปี

2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติการบริการของ web site (Vendor's Service Features)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .492$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มอายุต่างๆมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของ web site (Vendor's Web Site Features)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site แตกต่าง

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .427$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มอายุต่างๆมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติของ web site ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ (Client-Side Technology)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ แตก

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .516$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มอายุต่างๆมีความเห็นด้วยต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Experience)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .008$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มอายุต่างๆมีความเห็นด้วยต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่อายุมากขึ้นก็จะมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย

2.7 ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ (Intension to Use)

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .004$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มอายุต่างๆมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้ถึงสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีการยอมรับมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปี

3. เปรียบเทียบตัวแปรระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา กับกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็นของลูกคามีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sum Risk	Between Groups	0.958	4	0.239	0.640	0.634
	Within Groups	147.772	395	0.374		
	Total	148.730	399			
Sum Benefits	Between Groups	0.263	4	0.066	0.222	0.926
	Within Groups	117.381	395	0.297		
	Total	117.644	399			
Sum Services	Between Groups	2.213	4	0.553	0.871	0.482
	Within Groups	251.037	395	0.636		
	Total	253.250	399			
Sum Features	Between Groups	1.152	4	0.288	0.663	0.618
	Within Groups	171.597	395	0.434		
	Total	172.749	399			
Sum Com	Between Groups	0.261	4	0.065	0.140	0.967
	Within Groups	183.913	395	0.466		
	Total	184.174	399			

Sum Exp	Between Groups	2.948	4	0.737	2.905	0.022
	Within Groups	100.229	395	0.254		
	Total	103.178	399			
Intention to use	Between Groups	1.067	4	0.267	0.225	0.925
	Within Groups	468.923	395	1.187		
	Total	469.990	399			

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากผลสอบการทดสอบสมมุติฐานของตารางที่ 4.21 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sig.) ในข้อ Experience สำหรับข้อ Risks, Benefits, Services, Features, Com, Intention to use พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Means Report

Education		Risk	Benefits	Services	Features	Com	Exp	Intention to use
High School	Mean	2.7100	4.1000	2.8750	3.7500	3.4375	2.6500	3.25
	N	4	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	0.63224	0.60000	0.75000	0.50000	0.62500	0.41231	1.500
Semi Degree	Mean	2.7500	3.8000	3.7500	3.5000	3.7500	2.0000	3.00
	N	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	0.11314	0.28284	0.35355	0.70711	0.00000	0.28284	1.414
Bachelor	Mean	2.5179	3.8585	3.5495	3.4575	3.4151	2.1453	3.52
	N	212	212	212	212	212	212	212
	Std. Deviation	0.61980	0.58445	0.83816	0.65714	0.72112	0.51813	1.073
Master	Mean	2.5809	3.8718	3.5055	3.5387	3.4365	2.2906	3.50
	N	181	181	181	181	181	181	181
	Std. Deviation	0.60325	0.49523	0.74905	0.66345	0.63692	0.48873	1.099
Doctor	Mean	3.1700	4.0000	4.0000	4.0000	3.5000	2.4000	4.00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.	.
Total	Mean	2.5512	3.8670	3.5250	3.4988	3.4269	2.2160	3.51
	N	400	400	400	400	400	400	400
	Std. Deviation	0.61054	0.54300	0.79669	0.65799	0.67940	0.50852	1.085

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Risks)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .634, \alpha$ (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆ มีความเห็นด้วยต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Benefits)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .926, \alpha$ (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆ มีความเห็นด้วยต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติการบริการของ web site (Vendor's Service Features)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .482, \alpha$ (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของ web site (Vendor's Web Site Features)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .618$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ค่า ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติของ web site ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ (Client-Side Technology)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .967$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆมีความเห็นด้วยต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Experience)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .022$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆมีความเห็นด้วยต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่การศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย

3.7 ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ (Intension to Use)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มการศึกษามีความคิดเห็นต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .925$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α

(เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มการศึกษาต่างๆมีความเห็นด้วยต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4 เปรียบเทียบตัวแปรระหว่างกลุ่มรายได้กับกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็นของลูกค้า มีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง รายได้ กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sum Risk	Between Groups	3.823	3	1.274	3.483	0.016
	Within Groups	144.906	396	0.366		
	Total	148.730	399			
Sum Benefits	Between Groups	7.143	3	2.381	8.532	0.000
	Within Groups	110.502	396	0.279		
	Total	117.644	399			
Sum Services	Between Groups	6.586	3	2.195	3.524	0.015
	Within Groups	246.664	396	0.623		
	Total	253.250	399			
Sum Features	Between Groups	0.558	3	0.186	0.428	0.733
	Within Groups	172.191	396	0.435		
	Total	172.749	399			
Sum Com	Between Groups	2.549	3	0.850	1.853	0.137
	Within Groups	181.624	396	0.459		
	Total	184.174	399			
Sum Exp	Between Groups	12.295	3	4.098	17.857	0.000
	Within Groups	90.883	396	0.230		

	Total	103.178	399			
Intention to use	Between Groups	10.457	3	3.486	3.004	0.030
	Within Groups	459.533	396	1.160		
	Total	469.990	399			

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากผลสอบการทดสอบสมมุติฐานของตารางที่ 4.23 พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sig.) ในข้อ Risks, Benefits, Services, Experience, Intention to use สำหรับข้อ Features, Com พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง รายได้ กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Means Report

Income		Risk	Benefits	Services	Features	Com	Exp	Intention to use
< 10,000	Mean	2.4129	3.5105	3.1447	3.4737	3.2303	2.0316	3.18
	N	38	38	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	0.55752	0.58392	0.92201	0.79651	0.82072	0.46389	1.010
10,001 - 20,000	Mean	2.5616	3.9945	3.5182	3.5591	3.4977	2.0891	3.55
	N	110	110	110	110	110	110	110
	Std. Deviation	0.61580	0.48799	0.76304	0.63799	0.72985	0.34117	1.162
20,001 - 30,000	Mean	2.4347	3.8098	3.5539	3.4706	3.3701	2.0902	3.34
	N	102	102	102	102	102	102	102
	Std. Deviation	0.62866	0.52530	0.76723	0.60043	0.58098	0.49523	1.104
> 30,001	Mean	2.6577	3.9027	3.6067	3.4800	3.4633	2.4413	3.66
	N	150	150	150	150	150	150	150
	Std. Deviation	0.59163	0.54378	0.78703	0.67526	0.65819	0.55238	1.009
Total		Mean	2.5512	3.8670	3.5250	3.4988	2.2160	3.51
		N	400	400	400	400	400	400
		Std. Deviation	0.61054	0.54300	0.79669	0.67940	0.50852	1.085

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Risks)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .016$, α (ระดับนัยสำคัญ) $= .05$ ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่างๆมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการชำระเงินออนไลน์มีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

4.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ (Perceived Benefits)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .000$, α (ระดับนัยสำคัญ) $= .05$ ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่างๆมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติการบริการของ web site (Vendor's Service Features)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site ที่แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .015$, α (ระดับนัยสำคัญ) $= .05$ ค่า ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่างๆมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติการบริการของ web site แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่การที่มีรายได้สูงขึ้น ก็จะมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติการบริการของ web site มีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย

4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของ web site (Vendor's Web Site Features)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ web site แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .733$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ค่า ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่างๆมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติของ web site ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ความคิดเห็นที่มีต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ (Client-Side Technology)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้แตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .137$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่างๆมีความเห็นด้วยต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Experience)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .000$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่างๆมีความเห็นด้วยต่อประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่การที่มีรายได้สูงขึ้น ก็จะมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย

4.7 ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ (Intension to Use)

สมมุติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน

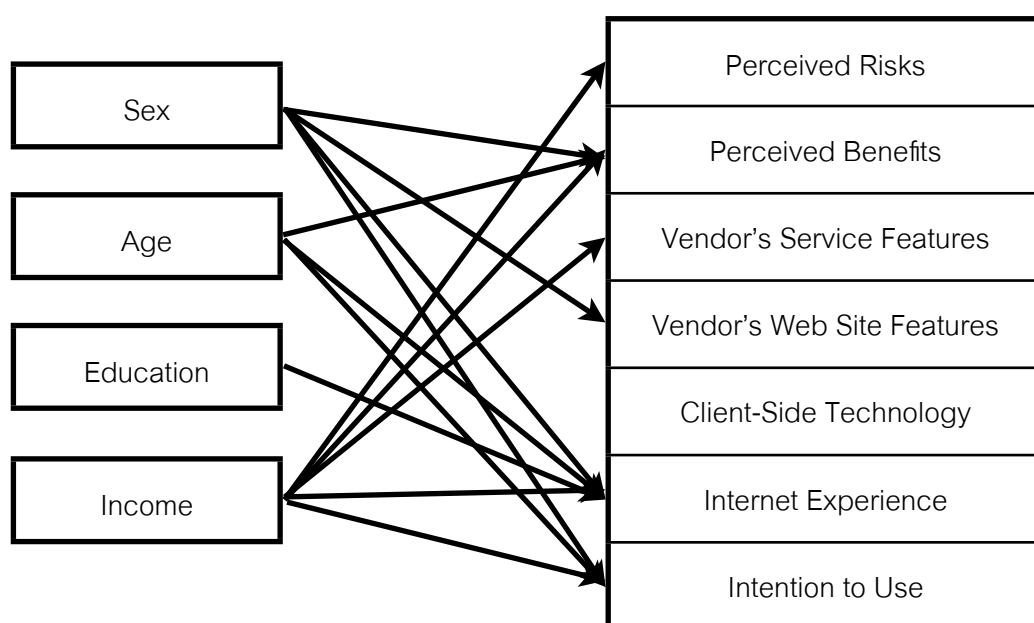
$P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .030$, α (ระดับนัยสำคัญ) $= .05$ ดังนั้น ค่า P น้อยกว่า α (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่างๆ มีความเห็นด้วยต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการยอมรับมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์

ภาพที่ 4.4

แผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์



ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินออนไลน์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพร้อมกันทั้งหมด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี stepwise ซึ่งเป็นการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการโดยใช้หลักการทั้งวิธี Forward Selection และวิธี Backward Selection เพื่อควบคุมอิทธิพลที่ตัวแปรมีอิสระต่อกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย และเพื่อความสะดวกในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

X1 = การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks)

X2 = การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)

X3 = คุณสมบัติการบริการของ Web Site (Vendor's Service Features)

X4 = คุณสมบัติของ Web Site (Vendor's Web Site Features)

X5 = เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ (Client-Side Technology)

X6 = ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Experience)

$\hat{Y}$ = ค่าพยากรณ์การยอมรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Perceived Risks	.247	5.304	.000
Perceived Benefits	.341	7.329	.000
Vendor's Service Features	-.013	-.263	.792
Vendor's Web Site Features	.023	.476	.635
Client-Side Technology	-.070	-1.512	.131
Internet Experience	.054	1.157	.248

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

หมายเหตุ : *Sig. < 0.05

ตารางที่ 4.21

Model Summary ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.423 ^a	0.179	0.177	0.985	0.179	86.735	1	398	0.000
2	.483 ^b	0.233	0.229	0.953	0.054	28.137	1	397	0.000

a. Predictors: (Constant), Perceived Benefits

b. Predictors: (Constant), Perceived Benefits, Perceived Risks

c. Dependent Variable: Intention to use

ตารางที่ 4.13 พบว่าชุดของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้การชำระเงินออนไลน์ โดยพิจารณาจาก Model 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlations : R) มากที่สุดเท่ากับ 0.483 และชุดของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ได้ร้อยละ 22.9

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.097	1	84.097	86.735	.000 ^a
	Residual	385.893	398	0.970		
	Total	469.990	399			
2	Regression	109.636	2	54.818	60.393	.000 ^b
	Residual	360.354	397	0.908		
	Total	469.990	399			

a. Predictors: (Constant), Perceived Benefits

b. Predictors: (Constant), Perceived Benefits, Perceived Risks

c. Dependent Variable: Intention to use

ตารางที่ 4.23

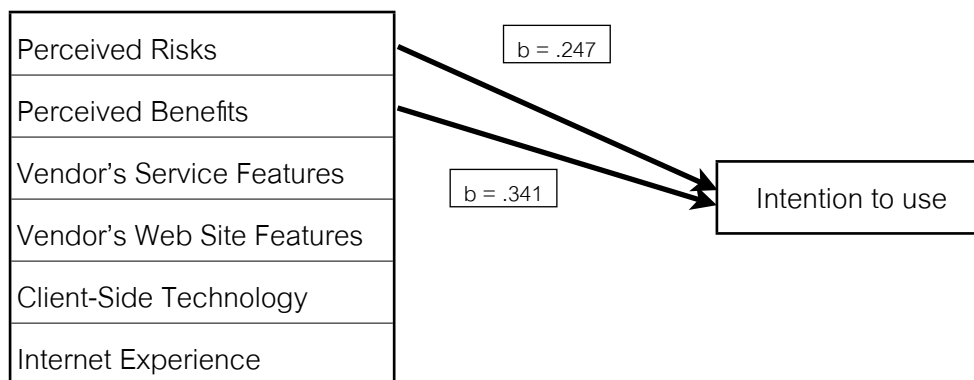
แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.236	0.354		0.664
	Sum Benefits	0.845	0.091	0.423	0.000
2	(Constant)	-0.253	0.355		-0.713
	Sum Benefits	0.682	0.093	0.341	0.000
	Sum Risk	0.439	0.083	0.247	0.000

a. Dependent Variable: Intention to use

ภาพที่ 4.5

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร



จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัว พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กำหนดให้

$\hat{Y}$ = ค่าพยากรณ์การยอมรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์

$$b_0 = -0.253$$

$X_1, X_2, \dots, X_k$ เป็นค่าของตัวแปรอิสระ, $k > 2$ และมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้น

$\neq$ เป็นค่าเป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient)

จากโมเดล 2 ได้สมการถดถอยเชิงซ้อนของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ Where } n = 400$$

$$\hat{Y} = -0.253 + 0.247(\text{การรับรู้ความเสี่ยง}) + 0.341(\text{การรับรู้ประโยชน์})$$

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่ตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) และ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) มีค่า Beta เท่ากับ 0.341 และ 0.247 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นว่ามีการลบค่าสัมประสิทธิ์ b_0 ออก 0.253 ตามความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นไปในทางลบ

จากการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครสามารถทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. **Perceived Risks** มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่า $b = .247$ ค่าสถิติ $t = 5.304$ และค่า $\text{Sig.} = .000$ ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่า α ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า Perceived Risks มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. **Perceived Benefits** มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่า $b = .341$ ค่าสถิติ $t = 7.329$ และค่า $\text{Sig.} = .000$ ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่า α ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า Perceived Benefits มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. **Vendor's Service Features** มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่า $b = -.013$ ค่าสถิติ $t = -.263$ และค่า $\text{Sig.} = .792$ สูงกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่า α ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า Vendor's Service Features ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. **Vendor's Web Site Features** มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่า $b = .023$ ค่าสถิติ $t = .476$ และค่า $\text{Sig.} = .635$ สูงกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่า α ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า Vendor's Web Site Features ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. **Client-Side Technology** มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่า $b = -.070$ ค่าสถิติ $t = -1.512$ และค่า Sig. $= .131$ สูงกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่า α ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า Client-Side Technology ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. **Internet Experience** มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่า $b = .054$ ค่าสถิติ $t = 1.157$ และค่า Sig. $= .248$ สูงกว่า 0.05 ซึ่งเป็นค่า α ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า Internet Experience ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้การชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ	ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับการใช้การชำระเงินออนไลน์
Perceived Risks	Supported (Positive and Significant)
Perceived Benefits	Supported (Positive and Significant)
Vendor's Service Features	Unsupported (Negative and Insignificant)
Vendor's Web Site Features	Unsupported (Positive and Insignificant)
Client-Side Technology	Unsupported (Negative and Insignificant)
Internet Experience	Unsupported (Positive and Insignificant)

Supported หมายถึง มีผลกระทบต่อการยอมรับ

Unsupported หมายถึง ไม่มีผลกระทบต่อการยอมรับ

Negative หมายถึง มีผลในทางลบ

Positive หมายถึง มีผลในทางบวก