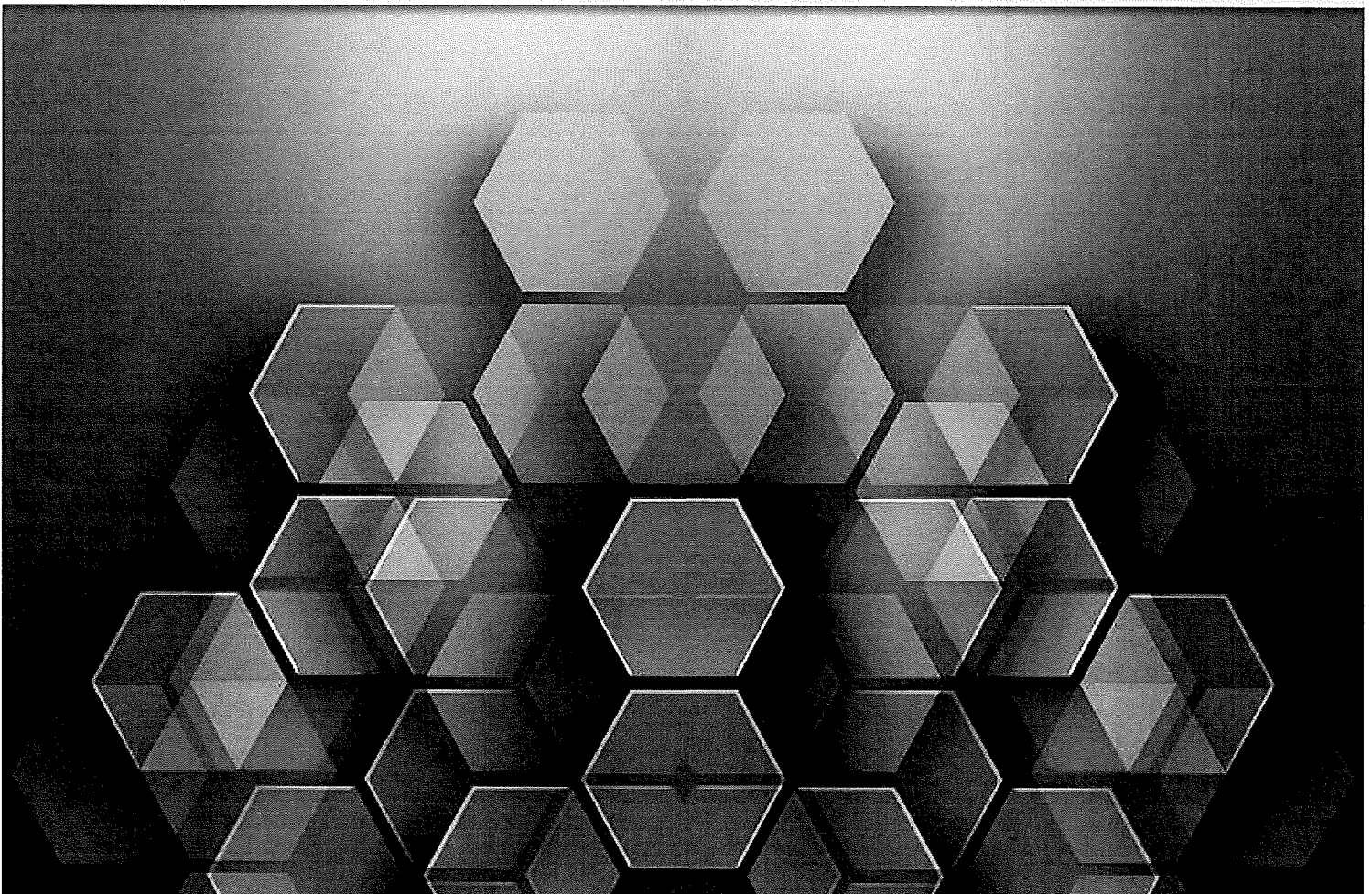




การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย  
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

**RU National Conference on Business Management  
And Social Science**

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- |                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร         | จารุธีรคันต์   |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา        | ผู้พัฒนาพงศ์   |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล          | ทุ่งหว่า       |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์      | รัตน์พงศ์พร    |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรภัทร   | ภักคีรี        |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา | สุวรรณิน       |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ     | บุรณะคุณภรณ์   |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์   | มีใจชื่อ       |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน                 | ตั้งพานิชย์    |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา                | บุญถื่อ        |
| 11. อาจารย์ ดร.เน็ลนารา            | วงษ์เกิด       |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์             | บุญนำศิริกิจ   |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวณิน              | เศรษฐกร        |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ            | เข้มตระกูล     |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์            | โชวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์            | วงศ์บางโพ      |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ              | อนิวรรณพงศ์    |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์           | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช             | นิยมศิลป์      |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส              | ศิริรังศรี     |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัยณูพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันทร
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราทัศน์	รัตนมณีฉัตร
31. ดร. ฐิตินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ธรรมยาฤทธิ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของ  
ธนาคารกรุงไทย

Factors affecting towards acceptance of application service with PromptPay by  
Smartphone of Krung Thai Bank

รณฤทธิ์ ละริน<sup>1</sup>  
ธิดาทิพย์ ปานโรจน์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 376 ราย ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาความถี่ ร้อยละ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยใช้งานระบบพร้อมเพย์เพื่อใช้ในการโอนเงิน และการชำระสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน 1-6 ครั้ง 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย

คำสำคัญ: การยอมรับ, พฤติกรรมการใช้งาน, สมาร์ตโฟน

---

<sup>1</sup> นักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study the risk factors, and to study social and cultural factors that affect the acceptance of using application with PromptPay by smartphone via Krung Thai Bank of students at Silpakorn University, Phetchaburi campus. The study was a quantitative research use questionnaires to collect the data of 376 samples. The descriptive statistics were used to find frequency and percentage, then the simple regression was analyzed.

The research results found that 1) Most of the samples were females, study in the 3rd year with less than 10,000 baht of income, used the PromptPay to transfer money and the payment of goods and services, with the frequency of 1 to 6 times per month. 2) Risk perception, and the social and cultural factors affected the acceptance and decision of participating in the payment System with PromptPay via Smartphone of Krung Thai Bank.

**Keywords:** adoption, usability, Smartphone

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยและในชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาของเทคโนโลยีจากอดีตสู่ปัจจุบันเป็นไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากในการใช้ชีวิตของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ทำธุรกิจ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา และการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ เริ่มใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรม คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ระบบจ่ายเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าและบริการ เห็นชัดว่าคนไทยต้องการการบริการที่รวดเร็วและปลอดภัยในการใช้บริการ

ระบบการชำระเงินออนไลน์นั้นเป็นการชำระเงินโดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการโอนเงินเพื่อเข้าถึงช่องทางการชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยข้อดีของผู้ใช้บริการคือไม่ต้องพกเงินสด บัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเครดิตติดตัว แม้มีโทรศัพท์มือถือก็สามารถชำระเงินได้ ส่วนข้อดีของร้านค้าและผู้ให้บริการคือ เพิ่มช่องทางการเก็บเงินจากลูกค้าได้มากขึ้น ลด

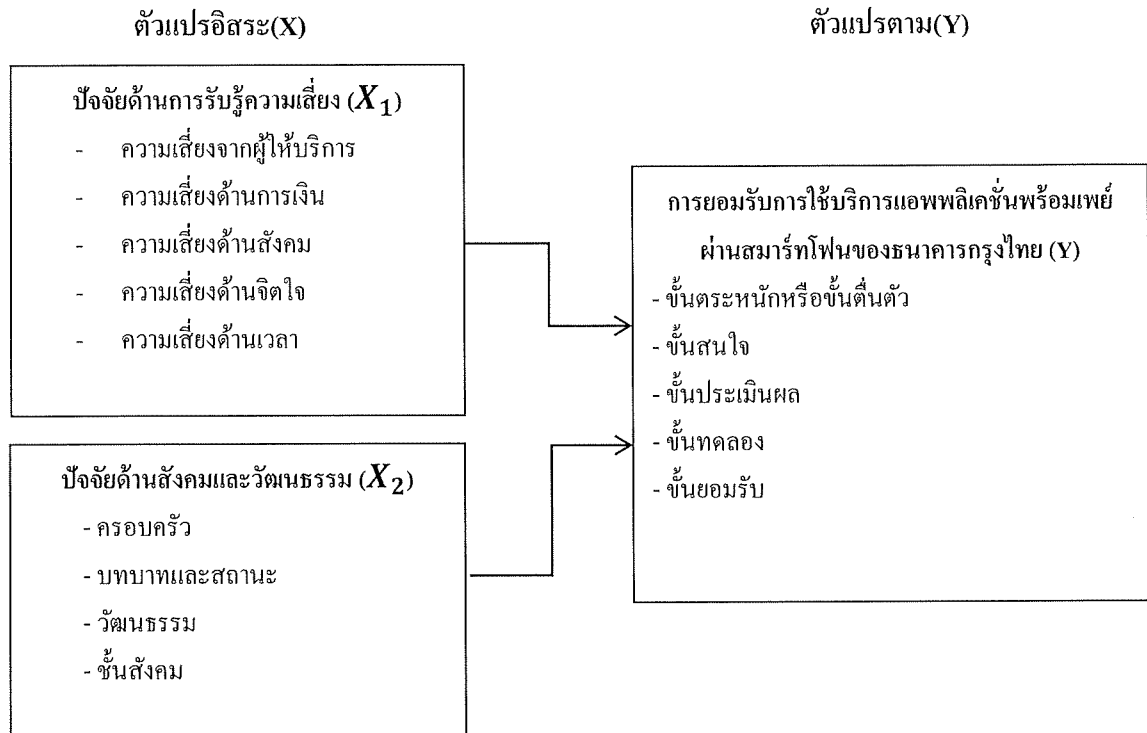
ความเสี่ยงในการจัดการด้านความปลอดภัยกับเงินสดภายในร้านค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัย ให้แก่ร้านค้าเอง

ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA (2560) เผยว่า คน Gen Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X (อายุ 37-52 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากับที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด

จากข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันและระบบการชำระเงินออนไลน์พร้อมเพย์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยใช้ระบบพร้อมเพย์จากธนาคารกรุงไทยในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของธนาคารกรุงไทย ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยที่สนใจเพื่อนำมาศึกษาโดยใช้ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม จึงได้เกิดคำถามในการวิจัยครั้งนี้คือ ความเสี่ยงในด้านใดที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านใดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ทโฟนของธนาคารกรุงไทย

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย แล้วนำหลักการและแนวคิดของ จิณดา แก้วแทน (2557) ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) และอรทัย เลื่อนวัน (2555) มาประยุกต์ใช้และกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมแพทย์ผ่านสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมแพทย์ผ่านสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### นิยามศัพท์

การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์และเกิดการศึกษาค้นคว้าถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันว่าเหมาะสมกับผู้ใช้หรือไม่และเกิดการยอมรับที่จะใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

พฤติกรรมการใช้งาน (Usability) หมายถึง การกระทำของผู้ใช้งานในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ เช่น การโอนเงิน ระยะเวลาการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน

สมาร์ตโฟน (Smartphone) หมายถึงอุปกรณ์การสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ที่มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ไว้ในเครื่อง



### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนและปัจจัยในการตัดสินใจใช้ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ ครอบครัว บทบาทและสถานะ วัฒนธรรม ชั้นสังคม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการระบบชำระเงินระบบพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร: พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้หลักการของ Taro Yamane (Yamane อ้างถึงใน อัจฉรวรรณ งามญาณ, 2554, หน้า 55) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 N = ขนาดของประชากร  
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากข้อมูลของ มหาวิทยาลัยศิลปากร (2559) จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทั้งหมด 6,200 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน  $6,200 / 1 + (6,200 \times 0.05^2) = 375.75$  คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 376 คน

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาโดยประมาณ 2 เดือนคือในช่วง มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2561

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานบริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย
2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานบริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งาน การรับรู้ด้านความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมว่าส่งผลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาระบบ
2. สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชววิชา พุ่มคนตรี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนผู้มีอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์มากกว่าอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่ไม่ใช่ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์จำนวนของธนาคาร จำนวน 400,000 ราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

Hanna & Wozniak (2001) ศึกษาประชากรศาสตร์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะมีวิธีการเลือกซื้อใช้ หรือเลิกใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีพฤติกรรมและการรับรู้ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสิ่งที่ได้เรียนรู้จากในอดีต การรับรู้ความเสี่ยง

จิตญาดา แก้วแทน (2557) ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอ ในกระบวนการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในช่วงแรกผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดในการใช้บริการ ทำให้มีความเสี่ยงที่สูงเกินไป ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

ระดับการรับรู้และการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะหลังจากใช้บริการแล้วหรือความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็ตามแม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อผู้บริโภคได้ แต่หากผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงก็จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

3. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการที่ด้อยค่า เกิดความอับอายในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก

4. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการได้รับบริการที่ไม่ดีและผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจในตนเอง

5. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเสียเวลาในการเลือกใช้บริการ

#### ลักษณะทางสังคม (Social Character)

Walters (1978 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557, หน้า 6) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท ทางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง องค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคนนั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคม และจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่เกิดบทบาทที่ขัดกันได้กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น

4) สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคคนนั้นๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่

#### ปัจจัยวัฒนธรรม

Kornblum (1988 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557, หน้า 8) ได้อธิบายถึง ปัจจัยวัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้นๆ อีกด้วย ปัจจัยวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่วัยเด็กและจะมีส่วนร่วมทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups)

#### กระบวนการยอมรับ

ออร์ทัย เกื่อนวัน (2555) ระบุว่า นักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นด้วยกันว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกัน แต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกันกับของ Everett M. Rogers ซึ่งมีแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่สิ่งใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในมองของตน โดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงภัยหรือไม่

ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจำนำนวัตกรรมมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรม โดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

##### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Target group) จากประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 6,200 ราย โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1967) ได้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 376 ราย

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันพร้อมแพทย์ของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ เพศ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ระบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ให้บริการพร้อมเพย์ในด้านใด ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่เคยใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ครอบครัว บทบาทและสถานะวัฒนธรรม ชั้นสังคม

ส่วนที่ 5 กระบวนการยอมรับการให้บริการระบบชำระเงินระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกรุงไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 ชั้น โดยจะเรียงจากน้อยไปมาก ได้แก่ ขึ้นตระหนักหรือขึ้นต้นตัว ขึ้นสนใจ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลอง ขึ้นยอมรับ

แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยมีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นของตนเองในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าการคำนวณเท่ากับ 0.879

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกรุงไทย ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression analysis)

#### ผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ระบบพร้อมเพย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 376 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 63.6% เพศชาย 36.4% เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ 96.1% คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2.6% คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 1.3% แบ่งเป็นชั้นปีที่ 1 24.7% ชั้นปีที่ 2 18.2% ชั้นปีที่ 3 53.2% ชั้นปีที่ 4 3.9% ที่

มีรายได้เฉลี่ย 1) ไม่เกิน 5,000บาท 28.6% 2) 5,000-10,000บาท 67.5% 3) 10,000-15,000บาท 2.6% 4) 15,000-20,000บาท 1.3%

พฤติกรรมการใช้บริการ โดยเรียงจากมากไปน้อย 1) การโอนเงิน 2) การชำระสินค้าและบริการ 3) สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี 4) การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง 5) เกี่ยวกับเช็ค 6) ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนธนาคาร โดยค่าความถี่ในการใช้งานต่อเดือน 1) 1-3 ครั้ง/เดือน 48.1% 2) 4-6 ครั้ง/เดือน 39% 3) 7-9 ครั้ง/เดือน 6.5% 4) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน 6.4%

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย

#### ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ( $X_1$ ) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ( $Y$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางบวกกับการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย จะเพิ่มขึ้น 0.970 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.625 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย โดยแสดงสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.056 + 0.970X_1$$

(11.299)

#### ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ( $X_2$ ) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ( $Y$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลทางบวกกับการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย จะเพิ่มขึ้น 0.827 โดยที่ค่า Adjusted R

Squared = 0.670 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟน ของธนาคารกรุงไทย โดยแสดงสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.775 + 0.827X_1$$

(0.821)

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา แก้วแทน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ควรมีการกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าสู่ระบบเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับความเสี่ยงด้านการเงินของการวิจัยในครั้งนี้ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ซึ่งตรงกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงที่ว่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะหลังจากใช้บริการแล้วหรือความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในส่วนของชั้นสังคมที่คนในระดับชั้นเดียวกันจะมีอิทธิพลในการชักชวนเพื่อใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทยที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ใช้งานระบบพร้อมเพย์มั่นใจว่าความเสี่ยงในด้านต่างๆ จะไม่เกิดขึ้น เพื่อรักษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป เช่น การรับรองความปลอดภัยของเงินในบัญชีว่าจะไม่สูญหายถ้าเกิดการสูญหายมีการรับประกันสูญหายให้กับผู้ใช้บริการ

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบชำระเงินพร้อมเพย์ผ่านสมาร์ตโฟนของธนาคารกรุงไทย ซึ่งในส่วนของครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นสำหรับครอบครัวเพื่อส่งเสริมให้ครอบครัวยอมรับและใช้งานระบบพร้อมเพย์ อีกส่วนคือส่วนของวัฒนธรรมและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว ผู้ประกอบการควรปรับการให้บริการสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของการตลาดของผู้ประกอบการ เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen X หรือ Baby boomer ที่อาจมีผลการวิจัยที่เปลี่ยนไปในทิศทางอื่นๆ

#### เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระตามหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิตญาดา แก้วแทน. (2557). การรับรู้ความเสี่ยง. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชวิษา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2559). จำนวนนักศึกษารวมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2559 และแนวโน้มของนักศึกษารวมมหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม, จาก <http://www.plan.su.ac.th/mis-info/detail-basic/File12.pdf>



- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม*. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA. (2560). *คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี60*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2561 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ*. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). *อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.