

ความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อการลดหย่อนภาษีของคณบดีทำงาน

วรรณทิวา อาหนามวัฒน์*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: wantiwa-arn63@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2022.12

วันที่รับบทความ: 15 ก.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ: 29 ก.ค. 2565

วันที่รับบทความ: 11 ส.ค. 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของคณบดีทำงาน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยจากงานวิจัยในอดีต ประกอบด้วย แนวคิดอิทธิพลของสื่อ ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยงานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรกลุ่มคณบดีทำงานที่เคยบริจาคผ่านคิวอาร์โค้ดบนโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์เพื่อการลดหย่อนภาษี และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริจาคในอนาคต จำนวน 178 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค และอิทธิพลของสื่อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของคณบดีทำงาน ในทางตรงกันข้าม ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของคณบดีทำงาน งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี; คิวอาร์โค้ด; โมบายแบงก์กิ้ง; ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์; บริจาคเงินเพื่อการลดหย่อนภาษี

Intention to Donate Money via QR Code on Mobile Banking for Tax Deduction Benefits of Working Class

Wantiwa Arnamwat*

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

*Correspondence: wantiwa-arn63@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2022.12

Received: 15 Jul 2022

Revised: 29 Jul 2022

Accepted: 11 Aug 2022

Abstract

This research aims to study factors that affect the intention to donate money via QR code on mobile banking for tax deduction benefits of working class. Quantitative research is used in this study. The conceptual model applied in this research is adapted from Technology Acceptance Model and other factors from previous research including media influence, trust in e-government, trust in mobile banking service provider, privacy concern and donor-donation unit engagement. Data was gathered by online questionnaire from 178 participants who have experience in donating money via QR code on mobile banking for tax deduction benefits and those who intend to donate in the future. The collected data shall be computed by statistical software to determine the relationships of factors from the above theories and frameworks. The research results show that perceived usefulness, perceived ease of use, donor-donation unit engagement and media influence are the factors that influence the intention to donate money via QR code on mobile banking for tax deduction benefits of working class. However, trust in e-government and trust in mobile banking service provider do not influence the intention to donate money via QR code on mobile banking for tax deduction benefits of working class. The study also shows that privacy concern has positively significant influence on trust in e-government and trust in mobile banking service providers which does not support the hypothesis of this research.

Keywords: Technology acceptance model; QR code; Mobile banking; e-Donation; Donate money for tax deduction benefits

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้บุคคลทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อย่างไม่ไร้พรมแดน นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้เกิดธุรกรรมใหม่ๆ ในรูปของการใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้า โดยระบบการชำระเงินของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากการใช้จ่ายเงินในรูปแบบของเหรียญและธนบัตรมาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และกระบวนการชำระเงินระหว่างบุคคลและองค์กรมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (Premchand & Choudhry, 2015) ในลักษณะของสังคมไร้เงินสด (Cashless society) ตลอดจนระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ซึ่งได้ถูกนำมาปรับใช้กับประเทศต่างๆ ทั่วโลกเริ่มจากการสนับสนุนของกลุ่มหน่วยงานภาครัฐไปยังกลุ่มธุรกิจองค์กรตลอดจนถึงบุคคลทั่วไป ในประเทศไทยก็ได้มีความพยายามผลักดันให้เกิดระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) ขึ้นจากหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งได้มีการจัดตั้งเป็นโครงการขึ้นในปี 2558 เพื่อดำเนินงานให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานเพื่อสอดคล้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น โดยมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เพื่อกำกับ การดำเนินงานของโครงการซึ่งมีเป้าหมายเพื่อ (1) เพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงิน (Payment infrastructure development) (2) เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี (e-Tax system) (3) ลงทะเบียนผู้มีรายได้น้อยและบูรณาการสวัสดิการ (e-Social welfare) (4) ส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial inclusion) (5) การส่งเสริมอีเพย์เมนต์ (e-Payment) ในทุกภาคส่วน (Cashless society) เพื่อเป็นการผลักดันประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร (เนชั่นแนลอีเพย์เมนต์, ม.ป.ป.) ซึ่งตัวอย่างความสำเร็จจะเห็นได้จากการผลักดันให้เกิดการใช้งานระบบ “พร้อมเพย์” และ ระบบมาตรฐานคิวอาร์โค้ด (Standard QR code) อย่างแพร่หลายมากขึ้นและกลายมาเป็นเรื่องปกติในสังคม

ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) เป็นระบบหนึ่งที่ถูกจัดทำขึ้นโดยกรมสรรพากรเพื่อรองรับข้อมูลในการรับบริจาค และเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริจาคให้สามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้โดยไม่ต้องนำหลักฐานการบริจาคมาแสดงต่อกรมสรรพากร หน่วยรับบริจาคที่ได้รับการอนุมัติประกอบด้วย สถานศึกษา ศาสนสถานทุกศาสนา โรงพยาบาลของรัฐ องค์กรสาธารณกุศล รวมถึงหน่วยรับบริจาคอื่นๆ ที่กฎหมายกำหนดให้สามารถนำการบริจาคมาใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ โดยผู้บริจาคมีทางเลือกในการบริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 2 วิธี ได้แก่

(1) บริจาคผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดของหน่วยรับบริจาคที่เข้าร่วมบริการ และเลือกแสดงความประสงค์ยอมรับที่จะมอบสิทธิให้ธนาคารส่งข้อมูลการบริจาคให้กับกรมสรรพากร ซึ่งการบริจาคผ่านคิวอาร์โค้ดที่สามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้จะต้องมีข้อความ “e-Donation” ปรากฏอยู่รวมถึงชื่อของบัญชีเงินฝากจะต้องเป็นชื่อของหน่วยรับบริจาคไม่ใช่ในนามของบุคคล

(2) บริจาคด้วยเงินสดให้กับหน่วยรับบริจาคที่เข้าร่วมบริการ ซึ่งหน่วยรับบริจาคจะเป็นผู้บันทึกข้อมูลการรับบริจาคบนระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร

ทั้งนี้ผู้บริจาคสามารถตรวจสอบข้อมูลการบริจาคได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากเว็บไซต์ www.rd.go.th ของกรมสรรพากร ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ และระบบ My Tax Account นอกจากนี้ในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ที่ร่วมโครงการทั้งสิ้น 11 แห่ง ได้แก่ (1) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (3) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (6) ธนาคารออมสิน (7) ธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) (8) ธนาคารมิทซูโฮ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (9) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) (10) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (11) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมในการให้บริการการบริจาคเงินของประชาชนเพื่อนำมาใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี และวิธีการนี้ช่วยลดภาระในการเก็บเอกสารหลักฐานการบริจาค รวมถึงการต้องนำหลักฐานไปยื่นต่อกรมสรรพากรทำให้ผู้บริจาคได้รับคืนเงินภาษีเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนในการทำเอกสารบริจาคและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ไปรษณีย์

และมั่นใจให้กับผู้บริจาคว่าการบริจาคจะถึงหน่วยรับบริจาคและข้อมูลการบริจาคจะถูกส่งถึงกรมสรรพากรเพื่อทำการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีได้อย่างแน่นอน

สถาบัน CAF (Charities Aid Foundation) ซึ่งเป็นมูลนิธิช่วยเหลือด้านการกุศลของ สหราชอาณาจักร ได้จัดอันดับประเทศที่ใจบุญที่สุดในโลกโดยพิจารณาจากเงื่อนไขดัชนีย่อย 3 ดัชนี คือ (1) ดัชนีในการช่วยเหลือบุคคลที่ไม่รู้จักซึ่งต้องการความช่วยเหลือ (2) ดัชนีในการบริจาคเงินเพื่อการกุศล (3) ดัชนีในการให้เวลากับการเป็นอาสาสมัคร โดยจากผลสำรวจในปี 2020 จากจำนวนประเทศทั้งหมด 114 ประเทศ ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 10 ในภาพรวมของดัชนีการให้ของโลก ในส่วนของดัชนีย่อยพบว่า คนไทยบริจาคเงินเพื่อการกุศลมากเป็นอันดับ 4 ของโลก ส่วนในเรื่องการเป็นอาสาสมัคร ประเทศไทยถูกจัดอยู่ที่อันดับ 58 และสำหรับการให้ความช่วยเหลือบุคคลที่ไม่รู้จักซึ่งต้องการความช่วยเหลืออยู่ที่อันดับ 44 (CAF, 2021) สอดคล้องกันกับการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ศูนย์อีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนไทยในปี 2552-2560 โดยพบว่า 96 เปอร์เซ็นต์ของครัวเรือนไทยทั้งหมดต่างมีรายจ่ายเพื่อการกุศล (กล่าวคือมีสมาชิกในครัวเรือนอย่างน้อย 1 คนที่มีรายจ่ายเพื่อการกุศลตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไปภายในระยะเวลา 1 ปี) โดยมูลค่าของรายจ่ายเพื่อการกุศลรวมทั้งประเทศในปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 1.3 แสนล้านบาท (6.2 พันบาทต่อครัวเรือนต่อปี) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี จากประมาณ 9.4 หมื่นล้านบาทในปี 2552 โดยรายจ่ายเพื่อการกุศลประกอบไปด้วย ค่าอาหารของถวายพระหรือไหว้เจ้าเงินทำบุญและการซื้อของให้แก่องค์กรต่างๆ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) ซึ่งในการบริจาค นอกจากจะได้อะไรช่วยเหลือผู้ที่มีความเดือดร้อนซึ่งถือเป็นการให้ในรูปแบบหนึ่ง การบริจาคของบุคคลธรรมดา ยังสามารถนำมาหักลดหย่อนในการคำนวณเงินได้สุทธิ เพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามมาตรา 47 (7) (ข) แห่งประมวลรัษฎากร (ภาวนา ธรรมศิลา, 2561)

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาเปรียบเทียบถึงระบบการบริจาคในรูปแบบเดิมหรือกระดาษซึ่งต้องนำหลักฐานเช่น ใบอนุโมทนาบัตรเพื่อไปทำการลดหย่อนภาษีด้วยตนเองกับการบริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ที่ข้อมูลการลดหย่อนภาษีจะถูกนำส่งตรงถึงกรมสรรพากรได้ทันที งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมของการเลือกใช้วิธีการบริจาคเงินเพื่อนำไปลดหย่อนภาษีจากกรมสรรพากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากงานวิจัยพบว่าประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการเลือกบริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่เคยบริจาคส่วนใหญ่จะบริจาคผ่านรูปแบบของคิวอาร์โค้ด ทั้งนี้ยังไม่พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีซึ่งมีผู้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว และการบริจาคเงินในลักษณะนี้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินฉบับที่ 4 ในปี 2562-2564 ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ที่มุ่งหวังที่จะยกระดับให้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital payment) เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงินของประเทศ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน (อนุชิต ศิริรัชนี้กร, 2562) รวมถึงเพื่อเป็นการผลักดันความพยายามในการยกระดับการบริการในการดำเนินงานของภาครัฐ ดังเช่น การนำระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถือเป็นวิธีการที่เพิ่มความถูกต้อง โปร่งใสในการบริจาค และลดขั้นตอนจากการลดหย่อนภาษีในรูปแบบเดิม เข้ามาเป็นทางเลือกในการดำเนินการใช้สิทธิลดหย่อนภาษีผ่านการบริจาคให้กับมูลนิธิหรือองค์กรที่ต้องการรับความช่วยเหลือซึ่งถือเป็นรูปแบบที่สำคัญประการหนึ่งของการมีส่วนร่วมของพลเมือง ผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-59 ปี และเป็นกลุ่มหลักในการใช้สิทธิเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ธนาคารพาณิชย์ รวมถึงหน่วยงานที่รับบริจาคในการนำข้อมูลไปวางแผนการพัฒนาการให้บริการที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมเพื่อร่วมกันยกระดับและพัฒนาสังคมแห่งการให้อย่างมีความทันสมัย ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

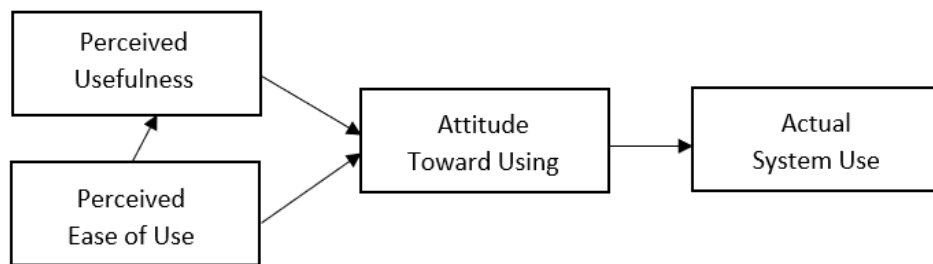
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งและความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อการลดหย่อนภาษีของคนวัยทำงาน และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกนำเสนอขึ้นโดย Davis ในปี 1985 แบบจำลองนี้ปรับปรุงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับจิตวิทยาทางสังคม โดยแบบจำลอง TAM ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับใช้อธิบายถึงพฤติกรรมในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะ ซึ่งตั้งสมมติฐานว่าการที่บุคคลจะเกิดการยอมรับในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเกิดจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ซึ่งจะกำหนดทัศนคติของผู้ใช้งาน (Attitude toward using) และจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral intention to use) นำไปสู่การใช้งานจริง (Actual system use) (Davis, 1985) ซึ่งสามารถแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทั้งนี้จากการทดลองของ Davis et al. (1989) ซึ่งได้นำแบบจำลอง TAM มาศึกษาความตั้งใจที่จะใช้ระบบของผู้ใช้งานจำนวน 107 คน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานซึ่งส่งผลเป็นอย่างมากต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ จึงทำให้สามารถตัดปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานออกจากกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำเสนอเป็นแบบจำลองที่ได้รับการปรับปรุงซึ่งได้ถูกนำมาอ้างอิงในงานวิจัยเป็นจำนวนมากรวมถึงในการวิจัยครั้งนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้นซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Davis, 1989)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบใดระบบหนึ่งจะเป็นไปโดยปราศจากความพยายาม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันหนึ่งต่ออีกแอปพลิเคชันหนึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะถูกยอมรับมากกว่าและส่งผลให้ผู้ใช้เลือกใช้งาน ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Davis, 1989)

ความตั้งใจในการใช้งาน คือ ระดับที่บุคคลต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมหรือกระทำต่อระบบใดระบบหนึ่ง (Davis et al., 1989)

การใช้งานจริง คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลต่อระบบใดระบบหนึ่งซึ่งได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) (Davis et al., 1989)

Maleki and Hosseini (2020) กล่าวว่าการใช้งานเทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างสิ้นเชิง ผู้คนปรับตัวและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่นี้ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งสำหรับใช้ติดตามข่าวสาร ตรวจสอบสภาพอากาศ ทำการส่งและรับอีเมล ใช้เพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ (Vassilakaki et al., 2016) การบริจาคเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือเป็นรูปแบบการยอมรับใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ซึ่งนำเสนอโอกาสให้กับผู้ให้บริการในการดึงดูดผู้ใช้งานใหม่รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในการสร้างการเติบโตให้กับแหล่งรับเงินบริจาค ด้วยปัจจัยของความสะดวกและความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยสนับสนุนให้ผู้บริจาคสามารถทำการบริจาคเงินเพื่อองค์กรการกุศลในเวลาใดก็ได้ตามความต้องการ (Choi & Kim, 2016) โดยทั่วไปมีหลายทฤษฎีและแบบจำลองที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ตัวอย่างแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยเป็นจำนวนมากคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis et al. (1989) ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้งานจริง

งานวิจัยของ Guritno and Siringoringo (2013) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกสำรองตัวเครื่องบินออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fahmy and Al-Azab (2016) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการใช้งานคิวอาร์โค้ด นอกจากนี้งานวิจัยของ Hussein et al. (2011) ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนเป็นอย่างมากในการยอมรับการใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)

2.2 แนวคิดอิทธิพลของสื่อ

สื่อมีบทบาทที่สำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ให้แก่ผู้คนจำนวนมากได้รับทราบ การเผยแพร่ข้อมูลของสื่อมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่รับสาร ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ดีย่อมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสารที่ได้รับนั้น การศึกษาของ Wakefield et al. (2010) กล่าวว่าเนื้อหาณรงค์ทางสื่อซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากผ่านการเผยแพร่ที่เป็นปกติในชีวิตประจำวันสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกและช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางลบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพของประชากรจำนวนมากทั้งทางตรงและทางอ้อม แคมเปญณรงค์จำนวนมากสร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งผลต่อการตอบสนองทางการรับรู้ อารมณ์และกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารโดยตรง นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อผู้รับสารเนื่องจากข้อความของสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก และสามารถกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความเข้มข้นของเนื้อหา รวมถึงประเด็นที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh and Brown (2001) ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างครัวเรือนชาวอเมริกันและนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มข้อมูล พบว่าปัจจัยของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในบ้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อสามารถกระจายข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ให้กับผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และการเผยแพร่ข้อมูลของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่คอยกระตุ้นและสร้างการรับรู้การมีอยู่ของบริการให้ผู้ใช้งานได้รับทราบและตัดสินใจได้อย่างง่ายขึ้น

2.3 แนวคิดความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น (Trust) เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมของมนุษย์ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง ความเชื่อมั่นถือเป็นแนวคิดที่หลากหลาย ครอบคลุมในระดับความสัมพันธ์ต่างๆ (Colesca, 2009) ความเชื่อมั่นคือหัวใจสำคัญในทุกๆ กิจกรรมทั้งการสื่อสารโดยทั่วไป การติดต่อธุรกิจ การทำธุรกรรม และความเชื่อมั่นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเมื่อกิจกรรมนั้นถูกทำขึ้นจากระยะทางไกล เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ในโอกาสส่วนใหญ่ผู้คนจะให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจหากพวกเขาเชื่อมั่นใจว่าความเชื่อมั่นจะได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา ปลอดภัย และเชื่อถือได้ภายในบริบทใดบริบทหนึ่ง (Hussein et al., 2011)

2.3.1 ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

การปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีในการสื่อสารระหว่างรัฐบาลและประชาชน ในรูปแบบของการปกครองแบบใหม่ที่เรียกว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเพื่อสนับสนุนในการส่งมอบบริการและการดำเนินงานของรัฐบาลในทุกๆ ด้านเพื่อเป็นประโยชน์และเพื่อให้เข้าถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย ประชาชน ภาคธุรกิจ และรัฐบาลเองเช่นกัน (Rehman et al., 2012) งานวิจัยของ Ahmad et al. (2011) พบว่า ความเชื่อมั่นในรัฐบาลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับและใช้งานการให้บริการของภาครัฐผ่านอุปกรณ์พกพา (Mobile government) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Hussein et al. (2011) พบว่า ความเชื่อมั่นในรัฐบาล (Trust of the Government) เป็นปัจจัยที่มีส่วนเป็นอย่างมากในการยอมรับการใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ทำให้ทราบว่าประชาชนมีความนับถือและเชื่อมั่นอย่างสูงต่อรัฐบาลในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พวกเขาเชื่อมั่นว่ารัฐบาลจะดำเนินการในการทำธุรกรรมของพวกเขาอย่างซื่อสัตย์ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการใช้งานระบบออนไลน์

ประชาชนย่อมมีความกังวลเกี่ยวกับวิธีที่ข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขาจะได้รับการปฏิบัติ ใครจะใช้ข้อมูลนั้น ข้อมูลนั้นจะถูกเก็บไว้ที่ไหน และจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด หากรัฐบาลสามารถรักษาความเชื่อมั่นของประชาชนในการบริหารจัดการระบบ การเลือกใช้งานบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของพลเมืองย่อมจะเกิดขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความเชื่อมั่นนั้น (Rehman et al., 2012)

2.3.2 ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Trust in mobile banking service provider) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมและสามารถที่จะดูแลควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความเชื่อมั่นมีความสำคัญมากขึ้นเป็นอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในบริบทของการเลือกใช้บริการใหม่โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการทำกิจกรรมระยะไกล เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในการให้บริการต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินระหว่างฝ่ายที่ทำธุรกรรม การแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลนี้ทำให้เกิดความเสี่ยงในกรณีที่มีการใช้ข้อมูลในทางที่ผิดได้ ผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานที่จะควบคุมดูแลข้อมูลส่วนบุคคลและแบ่งปันแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น นอกจากนี้ต้องหมั่นตรวจสอบการดำเนินงานเพื่อให้การทำธุรกรรมเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน (Maleki & Hosseini, 2020)

จากการศึกษา Xin et al. (2013) พบว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานในการยอมรับการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ (Mobile Payment) โดยมีผู้ให้บริการมือถือและผู้ให้บริการโมบายเพย์เมนต์เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อความไว้วางใจและการยอมรับการใช้งาน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Duane et al. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานโมบายเพย์เมนต์และพบว่าความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการร้านค้า (Vendor Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความยินยอมของผู้บริโภคในการที่จะชำระเงินออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการควบคุมความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการมือถือโทรศัพท์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความยินยอมในการที่จะใช้บริการโมบายเพย์เมนต์ เนื่องจากการทำ

ธุรกรรมผ่านทางมือถือจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยรายละเอียดเกี่ยวกับบัญชีของผู้ใช้งานและข้อมูลทางการเงินกับผู้ให้บริการมือถือและผู้ให้บริการโหมบายเพย์เมนต์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานกับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อให้เกิดการยอมรับใช้งานในบริการออนไลน์

จะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ให้บริการในการทำธุรกรรม ซึ่งในบริบทนี้คือ ผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการยอมรับและใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงนำทั้งสองปัจจัยมารวมเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.4 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy concern) หมายถึงความรู้สึกกังวลที่เกิดจากการสูญเสียความเป็นส่วนตัวและความต้องการที่จะปกป้องการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิด บุคคลจะมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเมื่อข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้โดยปราศจากการรับรู้หรือได้รับอนุญาต รวมถึงเมื่อไม่มีการเปิดเผยถึงความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ (Dhagarra et al., 2020) ทั้งนี้ รูปแบบที่ใช้วัดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลได้ถูกพัฒนาขึ้นและอ้างอิงถึงครั้งแรกในงานของ Smith et al. (1996) โดยผู้เขียนได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลออกเป็นจำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย

(1) การเก็บรวบรวม (Collection) หมายถึงความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกรวบรวมและจัดเก็บลงในฐานข้อมูลมากจนเกินความจำเป็น

(2) การใช้งานข้อมูลภายในโดยไม่ได้รับอนุญาต (Unauthorized secondary internal use) เกี่ยวกับความกังวลที่ว่าข้อมูลได้ถูกรวบรวมสำหรับวัตถุประสงค์หนึ่งแต่ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นภายในองค์กรเดียวกันโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลนั้น

(3) การใช้งานข้อมูลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต (Unauthorized secondary external use) เกี่ยวกับความกังวลที่ว่าข้อมูลได้ถูกรวบรวมสำหรับวัตถุประสงค์หนึ่งแต่ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกองค์กรซึ่งไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลนั้น

(4) การเข้าถึงที่ไม่เหมาะสม (Improper access) หมายถึงความกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเปิดเผยต่อผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าถึงหรือจัดการกับข้อมูลนั้น

(5) ข้อผิดพลาด (Error) ซึ่งให้เห็นถึงความกังวลว่าการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจต่อข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอาจจะไม่เพียงพอ

ซึ่งรูปแบบของความกังวลที่กล่าวมานั้นสามารถเกิดขึ้นในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีได้ทั้ง 5 รูปแบบ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงเข้ากับงานวิจัยในอดีต ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Dinev & Hart, 2005) หรือเกี่ยวกับการใช้งานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยงานวิจัยของ Zhou (2011) พบว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อความความตั้งใจในการใช้งานบริการระบุตำแหน่ง (Location-based services) และนำไปสู่การใช้งานจริง ผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสูงจะรู้สึกว่าการเปิดเผยข้อมูลที่ระบุตำแหน่งของพวกเขามีความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวอย่างมาก พวกเขาจะเกิดความกังวลว่าผู้ให้บริการมือถือ (Mobile service providers) จะรวบรวมและใช้ข้อมูลของตนอย่างเหมาะสมหรือไม่ ถ้าหากผู้ให้บริการมือถือไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นเพื่อบรรเทาการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้งานก็จะไม่ยอมรับและไม่ยินยอมในการใช้งานบริการระบุตำแหน่ง

2.5 ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค

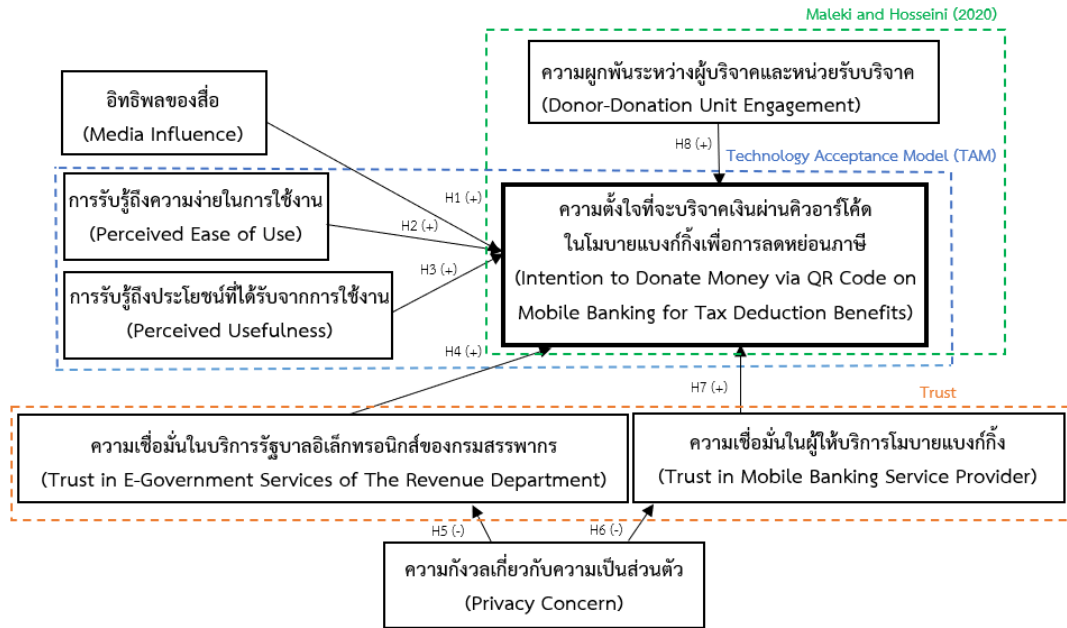
การสร้างมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement) มีบทบาทที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ในบริบทของความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การมีส่วนร่วมและความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีการพัฒนา เกิดเป็นความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของอัตราส่วนผลตอบแทนและความสามารถในการทำกำไร (Khan et al., 2016) ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค การสร้างมีส่วนร่วมและความผูกพันหมายถึงความกระตือรือร้นของผู้บริจาคในการสนับสนุนการทำการกิจกรรมขององค์กรการกุศลอย่างเต็มที่ (Bennett, 2013) โดยผู้บริจาคจะเลือกสนับสนุนและมีส่วนร่วมกับองค์กรการกุศลที่แสดงออกถึงคุณค่าที่ตรงกับบรรทัดฐานของตน ดังนั้นคุณลักษณะที่องค์กรการกุศลแสดงออกจึงมีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการบริจาคของผู้บริจาค (Sargeant et al., 2008)

งานวิจัยของ Maleki and Hosseini (2020) พบว่าปัจจัยของความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและองค์กรการกุศล (Donor-Brand engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาคผ่านแอปพลิเคชันธุรกรรมออนไลน์บนมือถือ (M-Payment applications) ผู้บริจาคที่มีความผูกพันกับองค์กรการกุศลจะเกิดความรู้สึกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรการกุศลเป็นสิ่งที่มีความหมายและพร้อมที่จะลงทุนในทรัพยากร ซึ่งประกอบด้วย ความคิด อารมณ์ เวลา เงิน และพลังงาน นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Bennett (2013) ได้กล่าวว่าผู้บริจาคที่มีความผูกพันกับองค์กรการกุศลมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนที่มากขึ้นในอนาคต ความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริจาคและองค์กรการกุศลก่อให้เกิดความภักดีและทำให้ยากขึ้นในการจูงใจให้ผู้บริจาคเปลี่ยนการสนับสนุนไปยังองค์กรการกุศลที่เป็นคู่แข่ง

3. กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 2 เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งร่วมเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของครัวเรือน



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

3.2 สมมติฐานการวิจัย

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อและความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

สื่อมีบทบาทที่สำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ให้แก่ผู้คนจำนวนมากได้รับทราบ การเผยแพร่ข้อมูลของสื่อมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่รับสาร ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ดีย่อมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสารที่ได้รับนั้น งานวิจัยของ Venkatesh and Brown (2001) พบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในบ้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อสามารถกระจายข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ให้กับผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และการเผยแพร่ข้อมูลของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่คอยกระตุ้นและสร้างการรับรู้การมีอยู่ของบริการให้ผู้ใช้งานได้รับทราบและตัดสินใจได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Wakefield et al. (2010) ที่กล่าวว่าเนื้อหาณรงค์ทางสื่อในชีวิตประจำวันซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกและช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางลบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพของประชากรจำนวนมากทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): อิทธิพลของสื่อส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

งานวิจัยของ Sariyon et al. (2020) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือด้วยคิวอาร์โค้ดเช่นกันกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2008) พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ผ่านเว็บ (Web-based Learning Systems) ของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยของ Gao et al., 2014; Guritno & Siringoringo, 2013; Fahmy & Al-Azab, 2016; Hussein et al., 2011; Carter & Bélanger, 2005 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

งานวิจัยของ Guritno and Siringoringo (2013) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการสำรวจตัวเครื่องบิโนออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fahmy and Al-Azab (2016) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยของ Hussein et al. (2011); Horst et al. (2007); Zafiroopoulos et al. (2012) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรและความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

งานวิจัยของ Hussein et al. (2011) พบว่า ความเชื่อมั่นในรัฐบาล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ประชาชนเชื่อมั่นว่ารัฐบาลจะดำเนินธุรกรรมอย่างซื่อสัตย์ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการใช้งานระบบออนไลน์ของรัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2011) ซึ่งพบว่า ความเชื่อมั่นในรัฐบาลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับและใช้งานการให้บริการของภาครัฐผ่านอุปกรณ์พกพา โดยประชาชนเชื่อว่าการให้บริการของหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างประโยชน์ต่อประชาชนไม่ใช่เพื่อการติดตามและควบคุมสังคม จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร

คนจำนวนมากกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนจะถูกจัดเก็บไว้ที่ไหน และจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด (Rehman et al., 2012) ความกังวลดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการยอมรับใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดย Colesca (2009) พบว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อมั่นในบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ประชาชนจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกใช้เท่าที่แจ้งไว้ในวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2011) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในรัฐบาลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับและใช้งานบริการของรัฐผ่านอุปกรณ์พกพา โดยประชาชนต้องเชื่อว่าหน่วยงานรัฐบาลที่ให้บริการ เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างประโยชน์ต่อประชาชนไม่ใช่เพื่อการติดตามและควบคุมสังคม จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร

3.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

บุคคลจะมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเมื่อข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้โดยปราศจากการรับรู้หรือได้รับอนุญาต รวมถึงเมื่อไม่มีการเปิดเผยถึงความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ (Dhagarra et al., 2020) งานวิจัยของ Zhou (2011) แสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) มีผลต่อการยอมรับใช้งานบริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services) ของผู้ให้บริการมือถือ กล่าวคือ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้งานและนำไปสู่การใช้งานจริง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสะท้อนถึงทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสูงจะรู้สึกว่าการเปิดเผยข้อมูลที่ระบุตำแหน่งของพวกเขา มีความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวอย่างมาก พวกเขาจะเกิดความกังวลว่าผู้ให้บริการมือถือจะรวบรวมและใช้ข้อมูลของตนอย่างเหมาะสมหรือไม่ ถ้าหากผู้ให้บริการมือถือไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นเพื่อบรรเทาการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้งานก็จะไม่ยอมรับและไม่ยินยอมในการใช้งานบริการระบุตำแหน่ง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

3.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งและความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

การศึกษาของ Xin et al. (2013) พบว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานในการยอมรับการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ (Mobile Payment) โดยมีผู้ให้บริการมือถือและผู้ให้บริการโมบายเพย์เมนต์เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อความไว้วางใจและการยอมรับในการใช้งานบริการ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Duane et al. (2011) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการร้านค้า (Vendor Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความยินยอมของผู้บริโภคในการที่จะชำระเงินออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

*สมมติฐานที่ 7 (H7): ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการ
บริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กึ่งเพื่อการลดหย่อนภาษี*

3.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาคและความตั้งใจในการ บริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กึ่งเพื่อการลดหย่อนภาษี

งานวิจัยของ Maleki and Hosseini (2020) พบว่าความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและองค์กรการกุศล (Donor-Brand Engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาคผ่านแอปพลิเคชันธุรกรรมออนไลน์บนมือถือ (M-Payment Applications) ผู้บริจาคที่มีความผูกพันกับองค์กรการกุศลจะเกิดความรู้สึกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรการกุศลเป็นสิ่งที่มีความหมายและพร้อมที่จะลงทุนในทรัพยากร ซึ่งประกอบด้วย ความคิด อารมณ์ เวลา เงิน และพลังงาน นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Bennett (2013) ได้กล่าวว่าผู้บริจาคที่มีความผูกพันกับองค์กรการกุศลมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนที่มากขึ้นในอนาคต จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

*สมมติฐานที่ 8 (H8): ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาคส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการ
บริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กึ่งเพื่อการลดหย่อนภาษี*

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กึ่งเพื่อการลดหย่อนภาษีของคณวิทำงาน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มคณวิทำงานซึ่งเคยบริจาคผ่านคิวอาร์โค้ดบนโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์เพื่อการลดหย่อนภาษี และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริจาคในอนาคต และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) โดยทำการกำหนดตามสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3. 1 (Faul et al., 2007) ทั้งนี้ได้กำหนดค่าพารามิเตอร์ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความแตกต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ เท่ากับ 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error Probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ($\alpha=0.05$) เท่ากับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1-\beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง เท่ากับ 0.95 ($1-\beta = 0.95$)

Number of Predictors คือ จำนวนตัวแปรทั้งหมด เท่ากับ 7 ตัวแปร

จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power Version 3.1 พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ราย แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 20 ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเพื่อเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 184 ราย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยทำการเริ่มส่งแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ ธันวาคม พ.ศ. 2564 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 196 รายซึ่งเมื่อทำการคัดกรองตามเงื่อนไขและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้นจำนวน 184 ราย จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliners) การกระจายแบบปกติ (Normal) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย และเมื่อทำการตัดข้อมูลสุดโต่ง (Outliners) จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างสำหรับนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 178 กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้ ทำการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ Skewness สำหรับการตรวจสอบความเบ้ของข้อมูลซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และทำการวิเคราะห์ Kurtosis สำหรับการตรวจสอบความโด่งของข้อมูล โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการดังกล่าวแล้วแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ทดสอบมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าข้อมูลในแต่ละข้อคำถามมีการกระจายตัวในรูปแบบการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลจำนวน 178 ชุดดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามในการหาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของคนวัยทำงาน โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 ปัจจัย 39 ข้อคำถาม และทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์การพิจารณา (Tavakol & Dennick, 2011) และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ในแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.5 และจะต้องไม่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย หากพบว่าข้อคำถามบางข้อไม่เข้ากลุ่มและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์จะทำการตัดข้อคำถามออก รวมถึงจะต้องมีค่า KMO ไม่น้อยกว่า 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า Bartlett's Test น้อยกว่า 0.05 จากตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่1: อิทธิพลของสื่อ (% of variance = 55.116, Cronbach's Alpha = 0.813)			
ท่านรับรู้เกี่ยวกับการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีจากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ	3.669	0.949	0.745
ท่านรับรู้เกี่ยวกับการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคม (Social Networking)	4.140	0.907	0.686
ท่านรู้สึกอยากใช้บริการการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีจากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ	3.770	0.985	0.828
ท่านรู้สึกอยากใช้บริการการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ หรือ เครือข่ายสังคม (Social Networking)	4.236	0.864	0.721
ปัจจัยที่2: ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค (% of variance = 37.955, Cronbach's Alpha = 0.856)			
ท่านมีความสุขในการสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานการกุศล	4.438	0.498	0.716
ท่านรู้สึกว่าหน่วยงานการกุศลที่ท่านชื่นชอบมีการดำเนินงานที่ตรงกับตัวตนของท่าน	4.225	0.778	0.844
ท่านรู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานการกุศลกับวิธีการที่ท่านมองตัวตนของท่าน	4.140	0.757	0.827
ท่านเชื่อว่าการเลือกบริจาคให้หน่วยงานการกุศลเป็นการแสดงออกที่ชัดเจนถึงความเป็นตัวตนของท่าน	4.118	0.865	0.780

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่3: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (% of variance = 13.405, Cronbach's Alpha = 0.920)			
ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีช่วยประหยัดเวลาของท่านได้ เมื่อเทียบกับการบริจาคเงินเพื่อการลดหย่อนภาษีในรูปแบบปกติ	4.815	0.418	0.543
ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึงบริการได้ในทุกที่และทุกเวลา	4.809	0.448	0.785
ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีช่วยให้ชีวิตของท่านง่ายและสะดวกขึ้น	4.792	0.471	0.767
ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยื่นขอลดหย่อนภาษี เช่น ไม่ต้องเก็บหลักฐานบริจาคหรือใบเสร็จรับเงินเอาไว้เพื่อรอรื้อพร้อมแบบภาษีในปีถัดไป	4.860	0.348	0.795
ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีเป็นประโยชน์ต่อท่านซึ่งอยู่ในวัยทำงาน	4.792	0.407	0.827
ปัจจัยที่4: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (% of variance = 25.476, Cronbach's Alpha = 0.893)			
ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ที่จะใช้งานการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีได้อย่างง่ายดาย	4.753	0.558	0.706
ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.730	0.606	0.868
ท่านเชื่อว่าท่านไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	4.719	0.521	0.711
ท่านเชื่อว่าการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีมียกขั้นตอนวิธีการที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.657	0.629	0.704
ปัจจัยที่5: ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (% of variance = 42.868, Cronbach's Alpha = 0.895)			
ท่านมั่นใจว่าผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งจะสามารถบริหารจัดการในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.360	0.685	0.625

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่5: ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง (% of variance = 42.868, Cronbach's Alpha = 0.895)			
ท่านมั่นใจว่าผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งดำเนินการเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเพื่อที่จะควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูลท่าน	4.129	0.803	0.792
ท่านมั่นใจในผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในการควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูลท่าน	4.017	0.860	0.732
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งมีความน่าเชื่อถือ	4.287	0.715	0.557
ท่านมั่นใจว่าผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งจะรักษาผลประโยชน์สูงสุดของท่านในการใช้บริการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	4.129	0.823	0.624
ปัจจัยที่6: ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร (% of variance = 70.712, Cronbach's Alpha = 0.926)			
ท่านมั่นใจว่ากรมสรรพากรจะสามารถบริหารจัดการในการลดหย่อนภาษีผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์ของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.079	0.892	0.801
ท่านมั่นใจว่ากรมสรรพากรจะไม่กระทำการในลักษณะที่เป็นอันตรายต่อท่าน เมื่อท่านใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร	3.882	0.946	0.871
ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร	4.051	0.897	0.867
ท่านมั่นใจว่ากรมสรรพากรจะรักษาผลประโยชน์สูงสุดของท่านในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร	3.899	0.981	0.881
ปัจจัยที่7: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (% of variance = 24.496, Cronbach's Alpha = 0.777)			
ท่านคิดว่ากรมสรรพากรอาจนำข้อมูลการใช้งานของท่านไปใช้แสวงหาผลประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.803	0.426	0.740
ท่านมีความกังวลใจว่าผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งจะมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากเกินไป	4.253	0.719	0.774
ท่านมีความกังวลใจเมื่อไม่ทราบว่าผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้อย่างไร	4.393	0.768	0.851

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่7: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (% of variance = 24.496, Cronbach's Alpha = 0.777)			
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งควรเปิดเผยวิธีการจัดเก็บประมวลผล และการใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.635	0.588	0.758
ปัจจัยที่8: ความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี (% of variance = 17.477, Cronbach's Alpha = 0.916)			
ท่านคิดว่าการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีมีความน่าสนใจ	4.719	0.463	0.848
ท่านตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีในอนาคต	4.702	0.459	0.917
ท่านวางแผนที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีในอนาคต	4.680	0.503	0.892
เมื่อมีโอกาสท่านจะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	4.730	0.445	0.922

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งหมดจำนวน 178 คน ประกอบด้วยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีคิดเป็นร้อยละ 71.35 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 68.54 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.94 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 77.53 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.85 โดยมีความถี่ในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโหมบายแบงก์กิ้ง อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.10 จำนวนเงินเฉลี่ยที่บริจาคในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.20 โดยการบริจาคเงินคิดเป็นจำนวนต่ำกว่าร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับรายได้ทั้งปี อยู่ที่จำนวนร้อยละ 49.44 หน่วยรับบริจาคที่นิยมเลือกบริจาคคือโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 35.37 ส่วนใหญ่ใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของธนาคารกสิกรไทยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 49.44 และทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีด้วยระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ / ยูทูป / ไลน์ / เฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ / หนังสือพิมพ์ออนไลน์ / กระทั่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.40

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นการหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ซึ่งได้กำหนดให้ใช้เกณฑ์ค่า p-value ไม่เกิน 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพที่ 3 และตารางที่ 2 และสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังตารางที่ 3

5.4.1 ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ส่งผลสนับสนุนทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.356 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 12.70 ($R^2 = 0.127$) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2011) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวสูงจะรู้สึกว่าการเปิดเผยข้อมูลของพวกเขามีความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวอย่างมาก ถ้าหากหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถสร้างความมั่นใจเพื่อบรรเทาความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้ใช้งานในการรวบรวมและใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสม ผู้ใช้งานก็จะไม่ยอมรับและไม่ยินยอมในการใช้บริการนั้นซึ่งจากการที่ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานสามารถอธิบายได้จากผลการวิจัยของ Lutz and Strathoff (2014) ที่พบว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหน่วยงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้แล้วยังพบว่าความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานเสมอไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของหน่วยงานรัฐบาลในระดับที่สูงซึ่งตรงกันข้ามกับความเชื่อมั่นในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำ แต่ถึงแม้พวกเขาจะมีความเชื่อมั่นที่ต่ำมากต่อบริษัทอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมในการปกป้องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล แต่พวกเขาก็ยังคงใช้งานและไม่ได้แสดงพฤติกรรมในการปกป้องความเป็นส่วนตัวมากนัก ซึ่งสนับสนุนให้เห็นถึงเรื่องของทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวซึ่งไม่มีบริบทที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละสังคมรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลา (Mutimukwe et al., 2020) ทำให้ข้อสรุปจากงานวิจัยในอดีตที่นำมากำหนดตัวแปรและสมมติฐานตามกรอบการวิจัยซึ่งมีความแตกต่างในช่วงเวลาและสภาพภูมิศาสตร์อาจไม่สามารถนำมาอ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ได้ และอาจไม่สามารถสรุปได้ว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง

5.4.2 ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ส่งผลสนับสนุนทางบวกต่อความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 5 ($R^2 = 0.050$) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Colesca (2009) ที่ระบุว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อมั่นในบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยประชาชนจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกใช้เท่าที่แจ้งไว้ในวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น จากการที่ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอาจเนื่องมาจากเรื่องของทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา (Mutimukwe et al., 2020) จากงานวิจัยของ Gong et al. (2022) กล่าวว่า การเกิดสถานการณ์โรคระบาดและความรู้สึกไม่แน่นอนในสถานการณ์นี้ได้เปลี่ยนผู้คนให้ใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ซึ่งส่งผลให้การค้นพบจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวอาจไม่สามารถนำมาใช้อธิบายต่อสภาพแวดล้อมในปัจจุบันได้ โดยเมื่อเกิดสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระบาดอย่างรุนแรง ผู้คนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้สิทธิยินยอมในการเข้าถึง

ข้อมูลส่วนตัวเพื่อแลกกับความปลอดภัย ไม่เพียงแต่สนับสนุนให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มากขึ้นแต่ยังเปิดเผยข้อมูลในชีวิตประจำวันอย่างเป็นเรื่องปกติมากขึ้นเรื่อย ๆ ประชาชนเชื่อว่าการติดตามข้อมูลส่วนตัวโดยเฉพาะจากเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น หน่วยงานทางด้านสาธารณสุขจะมีประโยชน์ จึงทำให้ยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งไม่สะท้อนถึงเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สนับสนุนความเป็นอิสระต่อกันของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรในงานวิจัยฉบับนี้

5.4.3 ความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีโดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 69.70 ($R^2 = 0.697$) ซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

5.4.3.1 อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของสื่อส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่าอิทธิพลของสื่อส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh and Brown (2001) ที่พบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสื่อสามารถกระจายข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ให้กับผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และการเผยแพร่ข้อมูลของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่คอยกระตุ้นและสร้างการรับรู้การมีอยู่ของบริการให้ผู้ใช้งานได้รับทราบและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีด้วยระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ / ยูทูป / ไลน์ / เฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ / หนังสือพิมพ์ออนไลน์ / กระดาษ มากที่สุด ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล่องแคล่วในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายจากทุกที่และทุกเวลา

5.4.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายบวก จึงมีทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sariyon et al. (2020) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือด้วยคิวอาร์โค้ด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gao et al., 2014; Guritno & Siringoringo, 2013; Fahmy & Al-Azab, 2016; Hussein et al., 2011; Carter & Bélanger, 2005) ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

5.4.3.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.496 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fahmy and Al-Azab (2016) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลจากงานวิจัยของ Hussein

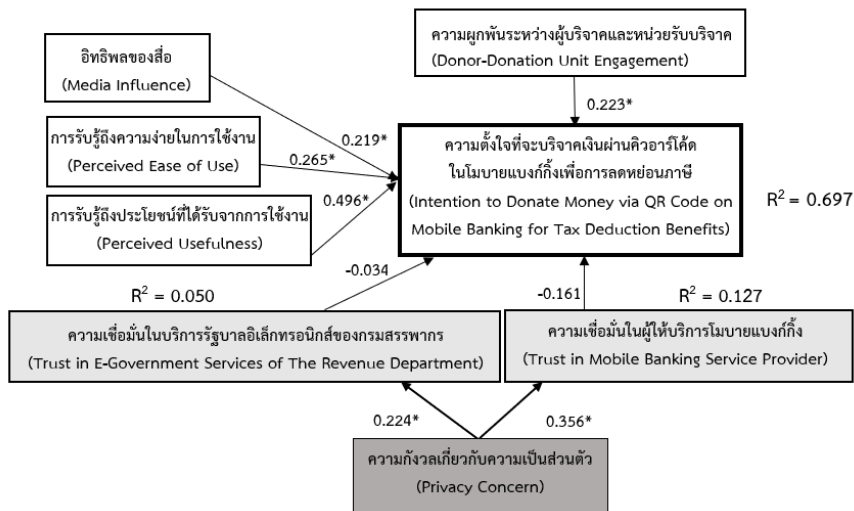
et al. (2011); Horst et al. (2007); Zafiroopoulos et al. (2012) ล้วนพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน

5.4.3.4 ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.034 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussein et al. (2011) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในรัฐบาล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยจากงานวิจัยของ Jubran et al. (2016) พบว่าความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์แต่เมื่อนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เข้ามาทดสอบเพิ่มเติมจากความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลให้สมมติฐานถูกปฏิเสธ กล่าวคือความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกันกับผลสรุปจากงานวิจัยที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความเชื่อมั่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่สูงวัยกว่ามีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นและมองว่าผู้อื่นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย (Bailey et al., 2015) โดยจากงานวิจัยอ้างอิงมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่อายุยังไม่มากนัก จึงอาจเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรและความตั้งใจในการบริจาคเงินไม่ส่งอิทธิพลต่อกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgeson et al. (2011) ที่พบว่าการยอมรับใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นที่มีต่อรัฐบาล

5.4.3.5 ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.161 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Xin et al. (2013) ที่พบว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานในการยอมรับการใช้งานโมบายเพย์เมนต์โดยมีผู้ให้บริการมือถือและผู้ให้บริการโมบายเพย์เมนต์เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อความไว้วางใจและการยอมรับการใช้งาน โดยงานวิจัยของ Gao and Yang (2014) พบว่าความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่มีต่อบริการของโทรศัพท์มือถือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งสนับสนุนผลการศึกษานี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกันกับในปัจจุบันที่การให้บริการธุรกรรมทางการเงินซึ่งรวมถึงการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดเพื่อการลดหย่อนภาษีของผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งประกอบไปด้วยธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการกว่า 8 แห่ง ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและตามความสะดวก โดยที่สถาบันทางการเงินเหล่านี้ทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งดำเนินนโยบายและกำกับดูแลสถาบันการเงินภายใต้กรอบหลักการ 5 ด้าน เพื่อดูแลให้การดำเนินงานของสถาบันการเงินมีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ มีธรรมาภิบาลและมีการบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ส่งผลให้ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้งานมีต่อผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งย่อมไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ในการศึกษานี้มีบริบทที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตซึ่งทำการวิจัยความเชื่อมั่นและการยอมรับการใช้งานในกลุ่มของผู้ให้บริการมือถือซึ่งมีความเป็นอิสระในการประกอบธุรกิจมากกว่ากลุ่มของผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ทำให้ระดับการรับรู้ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้งานมีต่อผู้ให้บริการในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตอาจไม่สามารถนำมาเทียบเคียงกันได้

5.4.3.6 ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาคส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.223 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ที่

กล่าวว่าความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาคส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maleki and Hosseini (2020) ที่พบว่าความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและองค์กรการกุศล (Donor-Brand engagement) ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาคผ่านแอปพลิเคชันธุรกรรมออนไลน์บนมือถือ (M-Payment applications) ผู้บริจาคที่มีความผูกพันกับองค์กรการกุศลจะเกิดความรู้สึกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรการกุศลเป็นสิ่งที่มีความหมายและพร้อมที่จะลงทุนในทรัพยากร ซึ่งประกอบด้วย ความคิด อารมณ์ เวลา เงิน และพลังงาน นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Bennett (2013) ได้กล่าวว่าผู้บริจาคที่มีความผูกพันกับองค์กรการกุศลมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนที่มากขึ้นในอนาคต โดยงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกบริจาคให้กับ โรงพยาบาลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์กรสาธารณกุศล สถานศึกษา และศาสนสถาน



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝง และอิทธิพลร่วมในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ						
			อิทธิพลของสื่อ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร	ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง	ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่วนตัว	ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค
ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร	0.050	ทางตรง						0.224*	
		ทางอ้อม							
		โดยรวม						0.224*	
ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง	0.127	ทางตรง						0.356*	
		ทางอ้อม							
		โดยรวม						0.356*	
ความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	0.697	ทางตรง	0.219*	0.265*	0.496*	-0.034	-0.161		0.223*
		ทางอ้อม						-0.064	
		โดยรวม	0.219*	0.265*	0.496*	-0.034	-0.161	-0.064	0.223*

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	อิทธิพลของสื่อส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	สนับสนุน
H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	สนับสนุน
H3	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	สนับสนุน
H4	ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	ไม่สนับสนุน
H5	ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร	ไม่สนับสนุน
H6	ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง	ไม่สนับสนุน
H7	ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	ไม่สนับสนุน
H8	ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาคส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี	สนับสนุน

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของคนวัยทำงานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริจาคเงิน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความผูกพันระหว่างผู้บริจาคและหน่วยรับบริจาค และอิทธิพลของสื่อ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีของคนวัยทำงาน คือ ความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ยังพบว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลสนับสนุนในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งและความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากรซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

การศึกษารุ่นนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ธนาคารพาณิชย์ หน่วยรับบริจาค หรือหน่วยงานอื่นๆ ในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการพัฒนาการให้บริการที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 หน่วยงานภาครัฐ ธนาคารพาณิชย์และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในการบริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีผ่านช่องทางคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้ง โดยต้องทำให้ประชาชนรู้สึกที่สามารถเข้าถึงการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถบรรลุเป้าหมายในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการบริจาคเพื่อทำการลดหย่อนภาษีในรูปแบบปกติ

6.2.2 หน่วยงานภาครัฐ ธนาคารพาณิชย์และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องสร้างการรับรู้ว่าการบริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีผ่านช่องทางคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งมีขั้นตอนวิธีการที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยผู้ใช้งานสามารถ

เรียนรู้ได้ด้วยตนเองในเวลาอันสั้น รวมถึงใช้ความพยายามในการบริจาคเพื่อลดหย่อนภาษีที่น้อยกว่าการบริจาคเพื่อทำการลดหย่อนภาษีในรูปแบบปกติ

6.2.3 หน่วยรับบริจาคและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องนำเสนอคุณค่า ความเป็นตัวตนของโครงการรับบริจาค รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการรับบริจาคแก่ผู้บริจาคอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังต้องสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ สะท้อนให้ผู้บริจาคเข้าใจถึงความยากลำบากและเกิดความรู้สึกอยากที่จะให้ความช่วยเหลือ เพื่อที่จะเป็นการช่วยกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจในการบริจาคให้กับหน่วยรับบริจาค

6.2.4 หน่วยงานภาครัฐ ธนาคารพาณิชย์ หน่วยรับบริจาคและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินผ่าน คิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจ อยากใช้บริการและเลือกใช้บริการบริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีผ่านช่องทางคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งแทนการบริจาคเพื่อลดหย่อนภาษีในรูปแบบกระดาษปกติ

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

6.3.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถสะท้อนผลอย่างมีประสิทธิภาพให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนี้ มีจำนวนร้อยละ 23.60 เท่านั้น ซึ่งอาจมีผลต่อการทดสอบเพราะเนื่องจากการกระจายแบบสอบถามเป็นไปในช่องทางออนไลน์จึงอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ที่อาจจะไม่นิยมใช้งาน อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์

2. ผลการวิจัยนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์บริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี จำนวนร้อยละ 28.65 ซึ่งอาจทำให้ความเข้าใจและทิศทางในการตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี ส่งผลให้ งานวิจัยมีความไม่สมบูรณ์

6.3.2 งานวิจัยต่อเนื่อง

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนร้อยละ 66.85 ดังนั้นควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ค่าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลในหลายๆ อาชีพ ซึ่งอาจจะได้ผลการทดสอบที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีซึ่งเลือกเก็บแบบสอบถามทั้งในกลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานและผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีแนวโน้มที่จะใช้งานในอนาคต ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาต่อยอดเฉพาะในส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานมาก่อนเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี

3. งานวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และความเชื่อมั่นในบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษีด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถนำข้อมูลไปประกอบการวิจัยในบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้เพิ่มเติมจากปัจจัยที่ยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

4. งานวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 76.40 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ดังนั้นการวิจัยต่อเนื่องจึงควรทำการศึกษาในกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 40-60 ปี ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคิวอาร์โค้ดในโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่ออนาคตที่ประเทศไทยจะเข้าสู่

การเป็นสังคมของผู้สูงอายุ การศึกษาต่อเนืองนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้มากขึ้น โดยการศึกษาอาจมีการสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อประกอบเป็นข้อมูลเชิงลึก

บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562-2564)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2564 จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สถาบันการเงิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2565 จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/FinancialInstitutions_StoryTelling_FI.aspx
- เนชั่นแนลอีเพย์เมนต์. (ม.ป.ป.). *ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2564 จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/home>
- ภาวนา ธรรมศิลา. (2561). *เรื่องบริจาค เรื่อง“ง่าย”ด้วย e-Donation*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2564 จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/h3UD0xGqVO.pdf>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *EIC Data Infographic: คนไทยใจบุญ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2564 จาก <https://www.scebic.com/th/detail/product/6245>
- อนุชิต ศิริวัชรินทร์. (2562). *National e-Payment: พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2564 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_24Jan2019.aspx
- Ahmad, A., Nor, A. M. Z., & Noraidah, S. A. (2011). Modelling the factors that influence mobile government services acceptance. *African Journal of Business Management*, 5(34), 13030-13043.
- Bailey, P. E., Slessor, G., Rieger, M., Rendell, P. G., Moustafa, A. A., & Ruffman, T. (2015). Trust and trustworthiness in young and older adults. *Psychology and aging*, 30(4), 977.
- Bennett, R. (2013). Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 201-220.
- CAF. (2021). *CAF WORLD GIVING INDEX 2021 A global pandemic special report*. Retrieved September 12, 2021, from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information systems journal*, 15(1), 5-25.
- Choi, B., & Kim, M. (2016). Donation via Mobile Applications: A Study of the Factors Affecting Mobile Donation Application Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(12), 967-974.
- Colesca, S. E. (2009). Increasing E-trust: A solution to minimize risk in e-Government adoption. *Journal of applied quantitative methods*, 4(1), 31-44.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). Impact of trust and privacy concerns on technology acceptance in healthcare: an Indian perspective. *International journal of medical informatics*, 141, 104164.

- Dinev, T., & Hart, P. (2005). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.
- Duane, A., O'Reilly, P., & Andreev, P. (2011). Trusting M-Payments—Realising the Potential of Smart Phones for M-Commerce: A Conceptual Model & Survey of Consumers in Ireland. *International Conference on Information Systems*, 2, 1118–1136.
- Fahmy, T. M., & Al-Azab, M. R. (2016). Evaluation of the Tourist Acceptance of Quick Response (QR) Code: Using Technology Acceptance Model. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 1(2), 49-74.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Gao, S., Krogstie, J., & Siau, K. (2014). Adoption of mobile information services: An empirical study. *Mobile Information Systems*, 10(2), 147-171.
- Gao, S., & Yang, Y., (2014). The role of trust towards the adoption of mobile services in China: an empirical study. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*, 46–57.
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2022). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 1-13.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in human behavior*, 23(4), 1838-1852.
- Hussein, R., Mohamed, N., & Mahmud, M. (2011). E-government application: an integrated model on G2C adoption of online tax. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(3), 225-248.
- Jubran, D., Djamhuri, A., & Baridwan, Z. (2016). The Intention to use E-Government System (E-Exporting) In Shipping And Exporting Company in Libya. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 24(2), 13–34
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Lutz, C., & Strathoff, P. (2014). Privacy concerns and online behavior—Not so paradoxical after all? Viewing the privacy paradox through different theoretical lenses. *Viewing the Privacy Paradox Through Different Theoretical lenses. SSRN Electronic Journal*, 35, 21536.
- Maleki, F., & Hosseini, S. M. (2020). Charity donation intention via m-payment apps: donor-related, m-payment system-related, or charity brand-related factors, which one is overkill? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 409-443.
- Morgeson, F.V., Vanamburg, D., Mithas, S., 2011. Misplaced Trust? Exploring the Structure of the E-Government-Citizen Trust Relationship. *Journal of Public Administration Research and Theory* 21(2), 257–283.
- Mutimukwe, C., Kolkowska, E., Grönlund, Å., 2020. Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior. *Government Information Quarterly* 37(1), 101413.
- Premchand, A., & Choudhry, A. (2015). Future of payments—ePayments. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 5(1), 110-115.

- Rehman, M., Esichaikul, V., & Kamal, M. (2012). Factors influencing e-government adoption in Pakistan. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(3), 258-282.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & Hudson, J. (2008). Charity brand personality: The relationship with giving behavior. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 37(3), 468-491.
- Sariyon, N., Harun, A., & Seman, N. A. A. (2020). Factors Influencing Intention to Use Mobile Payment QR Code Among Teachers in Batu Pahat. *Research in Management of Technology and Business*, 1(1), 908-917.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Vassilakaki, E., Moniarou-Papaconstantinou, V., & Garoufallou, E. (2016). Identifying the uses of mobile technology among Library and Information Science undergraduate students. *Program*, 50(4), 417-430.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2013). *Exploring the Influence of Trust on Mobile Payment Adoption*. Paper presented at the PACIS.
- Zafiroopoulos, K., Karavasilis, I., & Vrana, V. (2012). Assessing the adoption of e-government services by teachers in Greece. *Future Internet*, 4(2), 528-544.
- Zhang, S., Zhao, J., & Tan, W. (2008). Extending TAM for online learning systems: An intrinsic motivation perspective. *Tsinghua science and technology*, 13(3), 312-317.
- Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226.