

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการทำธุรกรรม
ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล
ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

**FACTORS INFLUENCING ATTITUDE AND INTENTION TO MAKE
ELECTRONIC PAYMENTS VIA DIGITAL WALLET PROVIDERS OF
GENERATION Y CONSUMERS**

วารภรณ์ ด่านศิริ¹ กาย นิลวดี² พิชชากร พินไธสง³ ศศิวิมล แซ่บ่าง⁴ ศศิวิมล แสงวงมิต⁵

Warapon Dansiri, Guy Ninwadi, Pitchakorn Pinthaisong, Sasiwimon Saebang,

Sasiwimon Sawangmit

Received May 18, 2023

Revised July 14, 2023

Accepted September 22, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อายุระหว่าง 21 - 37 ปี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล และทัศนคติก็ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงิน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผู้เขียนหลัก อีเมล: warapon.d@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Corresponding Author,
Email Address: warapon.d@ku.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: Guy.n@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: Guy.n@ku.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: pitchakorn.pi@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address:
pitchakorn.pi@ku.th

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: sasiwimon.saeb@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: sasiwimon.saeb@ku.th

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: sasiwimon.saw@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address:
sasiwimon.saw@ku.th

ดิจิทัลเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ยังมีการตรวจสอบผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรคั่นกลาง พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน ในขณะที่เดียวกันความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล มีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลสมบูรณ์ การศึกษานี้ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมาย

คำสำคัญ: กระเป๋าเงินดิจิทัล ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้บริการ เจนเนอเรชันวาย

Abstract

The aim of this research was to examine the influence of Perceived ease of use, Perceived usefulness, Trust, and Promotional benefits toward attitude and intention to use digital wallet services. There were 400 samples in this study who were Generation Y consumers aged between 21-37 years old. The data were collected by online questionnaire. The hypothesis was tested by multiple linear regression and path analysis. The results of this study showed that Perceived ease of use, Perceived Usefulness, Trust, and Promotional Benefits factors had a significant effect on Intention to use digital wallet services and Attitude also significantly influenced Intention to use digital wallet services. The study also examined the direct and indirect effects of the mediator which found that Perceived ease of use and Perceived Usefulness influenced Intention to use digital wallet services where Attitude is the partial mediation. At the same time, Trust and Promotional Benefits also influenced Intention to use digital wallet services where Attitude is the full mediation. The study also provided additional information for entrepreneurs to apply in their planning or developing marketing strategies to meet the needs of their target users.

Keywords: Digital wallet, Attitude, Behavioral Intention, Generation Y

บทนำ

ในยุคที่การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต สัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ส่งผลให้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นหัวใจหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ก่อให้เกิดการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งบัตรเครดิตเสมือน แอปพลิเคชันจ่ายเงิน บัตรจ่ายเงินเฉพาะทาง และกระเป๋าเงินดิจิทัล

กระเป๋าเงินดิจิทัล Digital wallet, E wallet หรือ Digital wallet เป็นการนำเงินโอนเข้าในบัญชีอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต โดยผ่านวิธีการต่างๆ เช่น ชื่อบัตรเติมเงิน โอนเงินจากบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต จากนั้นจึงนำมูลค่าเงินเหล่านี้ไปใช้สำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ภายใต้เงื่อนไขของร้านค้าแต่ละรายที่รองรับบริการจ่ายเงิน ซึ่งมีผู้ให้บริการหลักๆ ได้แก่ True Money, AIS m Pay, Air Pay, Pay Social, Rabbit LINE Pay, Digital wallet เป็นต้น (SoGoodWeb, 2018) ดังนั้น Digital wallet จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการชำระเงิน มีการรับรองถึงความปลอดภัยในการใช้งานช่วยลดความเสี่ยง ก่อให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคและรองรับสกุลเงินที่หลากหลาย

ในประเทศไทยแนวโน้มการใช้บริการ Digital wallet เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า อัตราการใช้งานจะเพิ่มขึ้นอีก 3 เท่า และการทำธุรกรรมจะเพิ่มขึ้นกว่า 7 เท่า ส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 50% ของการใช้งาน Digital wallet ส่วนใหญ่ครอบครองผ่าน True Money จากผู้ให้บริการ True รองลงมา คือ Rabbit LINE Pay 24.7%, อื่นๆ 8.1%, Air Pay 5.7%, m Pay 4.9%, grab Pay 4.0% ตามลำดับ (Techsauce Team, 2021) ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งการซื้อของออนไลน์ อาหาร การเดินทาง และใบเรียกชำระเงิน ได้มีการรับรองการชำระเงินผ่าน Digital wallet อย่างแพร่หลาย โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการใช้งาน Digital wallet ได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดให้กับผู้ใช้งาน โดยการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ใช้งาน เพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการ Digital wallet ซึ่งช่วยนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Morph, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลสำหรับผู้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนอยู่ค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์เรียนรู้และเกิดการทดลองใช้งานในเทคโนโลยีสารสนเทศ จนเกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อที่จะมาใช้ในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับด้วย เนื่องจากอยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่าการใช้งานสิ่งต่างๆ จะส่งผลให้ผู้คนสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้งานสิ่งนั้น ทั้งนี้ เมื่อผู้คนรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานก็สามารถสร้างทัศนคติความและเชื่อส่วนบุคคลทำให้เกิดการยอมรับต่อการใช้งาน รู้สึกถึงความง่ายและความสะดวก จนเกิดความตั้งใจของการใช้งานของเทคโนโลยี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาตัวแปรด้านความไว้วางใจ หรือความเต็มใจของบุคคลที่มีนัยต่อบุคคลหรือสิ่งของหนึ่งๆ โดยมีความเชื่อว่าบุคคลหรือสิ่งของนั้นมีความสามารถ เปิดเผย และน่าเชื่อถือ ซึ่งเทคโนโลยีของ Digital wallet สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผู้ใช้งาน โดยการไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว และผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวส่งเสริมและกระตุ้นทัศนคติในเชิงบวกที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การชักจูงผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้เกิดการใช้ซ้ำ ส่งผลเป็นความภักดีในที่สุด

งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของความรู้สึกกระตุ้นให้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบสถานการณ์หรือวัตถุต่างๆ (Loudon & Bitta, 1993) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการในที่สุด ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภค Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง มีความคล่องตัวในการปรับตัวเข้ากับความเร็วทางเทคโนโลยีของโลก โดยร้อยละ 80 ได้มีการใช้งานอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2563) อีกทั้ง Generation Y ยังจัดเป็นกลุ่มที่มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันโดยใช้เวลาสูงสุดอยู่ที่ 93.7% ตามมาด้วย Generation X, Z และ Baby boomer อยู่ที่ 87.9%, 87.1% และ 82.5% ตามลำดับ (CT Team, 2020) การวิจัยฉบับนี้จึงครอบคลุมและสอดคล้องเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างมากซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ กระเป๋าเงินดิจิทัลหรือผู้ประกอบการร้านค้า สำหรับนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล

2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล ต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลเป็นตัวแปรต้นกลาง

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ พบว่า นับตั้งแต่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ผ่านมานั้น มีปริมาณธุรกรรมผ่านการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.9 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้เงินสดลดน้อยลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้งาน ผนวกกับการได้รับสิทธิพิเศษเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล เมื่อการที่ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์เองโดยตรงผ่านการใช้งานนั้น นำไปสู่การก่อให้เกิดการยอมรับการใช้งาน จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการใดๆนั้น จะต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์ให้แก่ตัวผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of used: PEOU)

มนุษย์จะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ซึ่งเกิดมาจากอิทธิพลการสนับสนุนทรัพยากรและการช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยี เฟรด ดี. เดวิส (Fred D. Davis, 1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยที่พฤติกรรมมนุษย์ได้เรียนรู้และเกิดการทดลองใช้งานในเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จนเกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นตัวชี้วัดในแง่ของความสำเร็จที่ตรงตามความคาดหวังหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีตลอดจนสามารถรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่จะได้รับในอนาคตได้ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อที่จะมาใช้ในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น (วริษฐา สุริยไพฑูริย์, 2560) โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถวัดจากคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย สามารถควบคุมได้ มีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ มีความยืดหยุ่น มีความง่ายต่อการพัฒนาให้เป็นที่กะ และสามารถใช้งานได้ง่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระบบที่ตรงตามต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานยังเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการกระทำที่ตั้งใจของผู้บริโภค สามารถนำมาคาดการณ์พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้ในส่วนถัดไป (วริษฐา สุริยไพฑูริย์, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ วริษฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ การเข้าใจที่ง่าย การใช้งานที่เสถียร มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ผ่านการใช้เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตนั้น นำไปสู่การรับรู้ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือสามารถชำระสินค้าได้สะดวกมากขึ้นกว่าการชำระเงินสดแบบในอดีต จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากในปัจจุบันต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบรูปแบบของการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์การใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived usefulness)

การรับรู้ความมีประโยชน์เป็นความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้งานสิ่งนั้นและผู้ใช้จะเปิดใจยอมรับในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (วริษฐา สุริยไพฑูริย์, 2560) นอกจากนี้ ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยียังได้ค้นพบว่า เมื่อผู้ใช้งานเกิดความเชื่อเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมความสนใจและให้การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของ

ผู้บริโภค (Venkatesh, 2000) ตลอดจนไปสู่การเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานจริง (Actual usage behavior) (เดชพงษ์ นาคเสวี, 2557)

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดการรับรู้ว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานโดยประโยชน์ของเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้ชำระค่าบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่าวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการและมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตตามปกติของคนส่วนใหญ่ (Pender et al., 2004) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับเกิดจากการใช้งานของผู้บริโภคต่อสินค้า บริการ และเทคโนโลยีต่างๆ ที่ผ่านการทดลองใช้งาน เช่น ทดลองชำระค่าอาหารผ่านทาง Shopee Pay เพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางการตลาด และเมื่อรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับก็สามารถสร้างความทัศนคติความเชื่อส่วนบุคคล การยอมรับต่อการใช้งานง่าย ความสะดวก จนเกิดความตั้งใจของการใช้งานของเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเปรียบเสมือนการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร เกิดขึ้นเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ ความซื่อสัตย์จริงใจ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) ก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในความเชื่อมั่นต่อบุคคลนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือว่าจะแสดงออกในทิศทางที่ตนเองคาดหวัง ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ความไว้วางใจไม่สามารถจำแนกได้เป็นรูปธรรม ความไว้วางใจไม่สามารถร้องขอได้ และความไว้วางใจไม่สามารถบังคับได้ แต่ความไว้วางใจจะเกิดจากการถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้ได้รับการยอมรับหรือความน่าเชื่อถือได้ (ณิชา เขมทอง, 2561)

จากศึกษางานวิจัยของ ณิชา เขมทอง (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สื่อให้เห็นได้ว่าการที่ผู้ใช้งานจะเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลนั้น เนื่องมาจากกระเป๋าเงินดิจิทัลสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้โดยการไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เพื่อสร้างความปลอดภัยในการใช้งานของผู้บริโภค การรับประกันคุณภาพ การบริการหลังการลงทะเบียนข้อมูลส่วนตัว คุณภาพของเนื้อหาภายในที่ชัดเจน และมีการจัดระเบียบแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการข้อมูลที่แสดงมีความถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional benefits)

สิ่งที่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคได้รับการนำเสนอมาจากผู้ขาย ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบด้วยกันไม่ว่าจะเป็นส่วนลดสำหรับผู้ใช้จ่ายใหม่ ส่วนลดเงินสด และรางวัล เป็นต้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยทัศนคติและความรู้สึกในเชิงที่จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้งานได้จริง (Krishna & Zhang, 1999) สิทธิประโยชน์ทางการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลก็จะก่อให้เกิดอารมณ์ทั้งในเชิงบวกและลบ โดยเป็นการได้รับอิทธิพลจากสิ่งปลูกเร้าที่นำไปสู่การตอบสนองในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในที่สุด (Park & Lennon, 2009) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รากูบีร์ (Raghubir, 2004) ที่ได้ผลสรุปว่า การสร้างส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่มีประโยชน์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือซื้อของผู้บริโภค

สิทธิประโยชน์ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่การใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ทั้งระหว่างการใช้งานหรือซื้อสินค้ารวมถึงการรับบริการ และนำไปสู่การชักจูงผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้เกิดการใช้ซ้ำส่งผลให้กลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วว่า นอกจากความสะดวกที่มากกว่าการชำระด้วยเงินสดแล้ว ยังคงได้รับความคุ้มค่ามากกว่า อาทิ การได้สะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดต่างๆ ในครั้งต่อไป เป็นต้น ซึ่งกระเป๋าเงินดิจิทัลในปัจจุบันมีจำนวนผู้แข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น จึงต้องมีการเพิ่มคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อที่จะได้ครองใจผู้ใช้บริการในตลาดการแข่งขันได้ (Laukkanen & Kiviniemi, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของความรู้สึก กระตุ้นให้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบสถานการณ์หรือวัตถุต่างๆ (Loudon & Bitta, 1993) กล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ตัดสินการกระทำ ซึ่งแสดงออกมาจากภายใน

โดยมีประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาจากอดีตเป็นส่วนประกอบอยู่ (Gibson & Maurer, 2000) โดยทัศนคตินั้นมีความโน้มเอียงด้านจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยสอดคล้องกับ เอจเซน และฟิชบายน์ (Ajzen & Fishbein, 2000) กล่าวว่า ทัศนคติแสดงถึงมิติต่างๆ ในการประเมินโดยสรุปทางจิตวิทยาของบุคคลนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ดีหรือไม่ดี เป็นอันตรายหรือเป็นประโยชน์ น่ายินดีหรือไม่เป็นที่พอใจซึ่งแสดงต่อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง (Wilson et al., 2000) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคยังมีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ อีกด้วย (Jung et al., 2014)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้มาจากอดีต (Zimbardo & Leippe, 1991) โดยทัศนคติต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม (Davis, 1989) แนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการวัดทัศนคติไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีใหม่จากผู้ใช้งาน กล่าวคือ เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาในชีวิต หากเทคโนโลยีนั้นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการ (Law et al., 2016; Ghani et al., 2017; Pu et al., 2018)

จากการทบทวนข้างต้นของ เดวิส (Davis, 1989) กล่าวได้ว่า ทัศนคติแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไป เนื่องมาจากกระบวนการคิดผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการใดๆ เหตุเพราะผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาก่อนว่า ประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมานั้น สร้างความพึงพอใจหรือไม่ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดี แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจนั้น ก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีเช่นกัน ซึ่งในการให้บริการของกระเป๋าเงินดิจิทัลก็ต้องคำนึงและพยายามสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยง่าย การใช้งานที่ไม่ซับซ้อน การสร้างความไว้วางใจ รวมไปถึงการนำเสนอสิทธิประโยชน์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral intention)

เทคโนโลยีใหม่นั้นมีรากฐานมาจากความไว้วางใจ โดยความตั้งใจยังสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 2001) โดยความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญซึ่งมีผลต่อความมั่นใจ (Confidence) และความตั้งใจ (Intention) ของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ (Skvarciany & Jureviciene, 2017) โดยได้อธิบายไว้ว่า หากธนาคารผู้ให้บริการสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการได้ ความไว้วางใจสำหรับระบบ E-Payment จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการระบบที่ปลอดภัย เป็นส่วนตัวและมีความเสี่ยงต่ำ (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558)

ปู และคนอื่นๆ (Pu et al., 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral intention) พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และยิ่งไปกว่านั้นยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจส่วนบุคคลที่จะยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้การใช้งานที่ง่ายและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Ahmad et al., 2017) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานจะตั้งใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลนั้น จึงจำเป็นต้องมีเรียนรู้ก่อน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการเข้าใจในด้านต่างๆ เกิดความรู้สึกในเรื่องของความคุ้มค่าจากประโยชน์ที่จะได้รับ รู้สึกถึงการได้รับความปลอดภัยเพื่อการวางใจ ในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลังได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม Generation Y

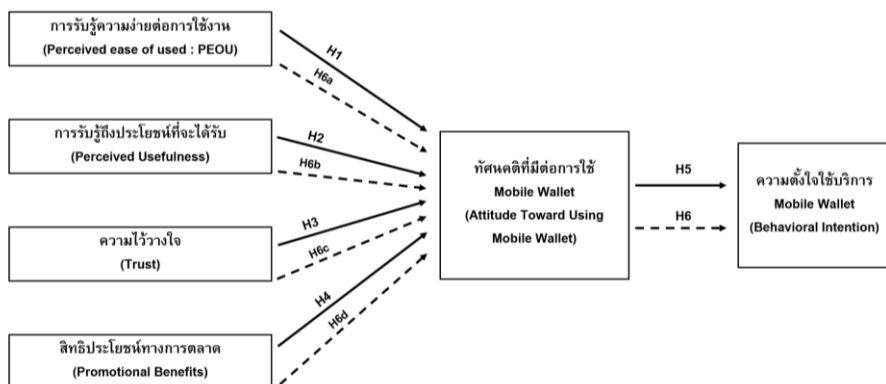
Generation Y คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1986 - 2002 (พ.ศ. 2529 - 2545) (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในยุคปัจจุบัน โดยเงินเนอเธอร์น่วยเป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี (Tech-savvy) เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี (กนกวรรณ บุญมีลาภ, 2561) ทำให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ฟังพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นหลัก เช่น ใช้ในการใช้จ่ายโดยการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ซึ่งชอบการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

งานวิจัยของ ไพลิน สันติวานิชกุล และ วรดี จงอัญญากุล (2565) ศึกษาเรื่องการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z ได้กล่าวว่า กลุ่ม Generation Y เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ฟังพาเทคโนโลยีในการทำงานเป็นหลัก ซึ่งชอบการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับมาก และเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลในการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมในการชื่นชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีทัศนคติที่ว่า สินค้าออนไลน์มีราคาที่ถูกกว่า ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อที่หน้าร้าน มีระยะเวลาในการหาข้อมูลเปรียบเทียบ รวมไปถึงการได้รับการส่งเสริมการขายที่มากกว่า นับว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยผลักดันต่อการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัล ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เห็นความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านออนไลน์มากกว่าเงินสด

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

- H1: การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล
- H2: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล
- H3: ความไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล
- H4: สิทธิประโยชน์ทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล
- H5: ทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล
- H6 (a-d): การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความไว้วางใจ และ สิทธิประโยชน์ทางการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล เป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยในฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาซึ่งมีเวลาที่จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับกรอบของแนวความคิดที่ได้กำหนดขึ้นมา

การกำหนดประชากรเป้าหมาย (Target population)

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Generation Y เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 37 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีรายได้และมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังมีการใช้งานอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล และกลุ่มที่ไม่เคยใช้งานแต่ตั้งใจจะใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างขนาดตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยใช้สูตรคอแคร์นในการหาหรือวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดประชากร เพื่อให้การวิเคราะห์เกิดความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น กรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $P = 0.5$ (Cochran, 1968) ซึ่งได้มีการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 โดยใช้ขนาดเป้าหมาย 385 ชุด จึงจะสามารถนำไปประเมินค่าร้อยละ (%) โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 จากขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นจึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยตั้งคำถามคัดกรองก่อนนำผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่ม Generation Y หรือไม่ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับความไว้วางใจ สิทธิประโยชน์ทางการตลาด และทัศนคติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

| ปัจจัย | ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha |
|--|----------------------------------|
| | กลุ่มตัวอย่าง N = 400 คน |
| การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of used: PEOU) | 0.799 |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU) | 0.866 |
| ความไว้วางใจ (Trust: TU) | 0.908 |
| สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits: PB) | 0.859 |
| ทัศนคติ (Attitude: AT) | 0.852 |
| ความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral Intention: BI) | 0.870 |
| รวม | 0.859 |

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จึงนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.799 - 0.908 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ผ่านช่องทาง Line 150 ชุด และ Instagram 250 ชุด กับผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้องจากกรวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล (Behavioral intention) ทำการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความไว้วางใจ สิทธิประโยชน์ทางการตลาด และทัศนคติที่ทำการวิเคราะห์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล (Behavioral intention) ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D)

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (**Pearson's Correlation**) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้น (linear relationship) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ภายใต้ข้อตกลงเบื้องต้น ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (Bolboacă, & Jäntschi, 2006)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (**Regression and Correlation Analysis**) เป็นวิธีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัว

การทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (**Mediator variable**) เป็นวิธีการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีตัวแปรคั่นกลางแทรกเข้ามามีอิทธิพลที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของตัวแปรและผลลัพธ์ของสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 เพศชาย 21.8% และ LGBTQ+ 8.8% อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.5 ช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.7 และช่วงอายุระหว่าง 31 - 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.7 ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 83.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยมีอาชีพนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79.3 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีพฤติกรรมในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือในการชำระเงินหรือค่าบริการ ครั้งละ 101 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.7 เลือกใช้วิธีการเติมเงินกระเป๋าเงินดิจิทัลด้วยการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 88.5 ตัดยอดเงินผ่านบัตรเครดิต

คิดเป็นร้อยละ 10 และซื้อบัตรเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินดิจิทัลผ่าน True Money Wallet คิดเป็นร้อยละ 88 Shopee Pay คิดเป็นร้อยละ 61.75 Rabbit Line Pay คิดเป็นร้อยละ 21 AIS mPay คิดเป็นร้อยละ 11.75 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระค่าใช้จ่าย Online Shopping สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.25 ค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 7.75 ชำระเงินที่ Supermarket คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

| ภาพรวมทุกด้าน | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) | 4.447 | 0.659 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) | 4.549 | 0.610 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ความไว้วางใจ (TU) | 4.064 | 0.775 | เห็นด้วยมาก |
| สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (PB) | 4.301 | 0.720 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ทัศนคติ (AT) | 4.436 | 0.627 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ความตั้งใจใช้บริการ (BI) | 4.335 | 0.718 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.233 | 0.758 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.447$ ผลรวมการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.549$ ผลรวมความไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.064$ ผลรวมสิทธิประโยชน์ทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.301$ ผลรวมทัศนคติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.436$ ผลรวมความตั้งใจใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.335$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

| Correlation | | | | | | |
|-------------|-------------------------------|---------------------------|------------|---------------------------|---------------|---------------------------|
| | Perceived ease of used (PEOU) | Perceived Usefulness (PU) | Trust (TU) | Promotional Benefits (PB) | Attitude (AT) | Behavioral Intention (BI) |
| PEOU | 1 | | | | | |
| PU | 0.700** | 1 | | | | |
| TU | 0.422** | 0.413** | 1 | | | |
| PB | 0.494** | 0.475** | 0.489** | 1 | | |
| AT | 0.582** | 0.647** | 0.498** | 0.620** | 1 | |
| BI | 0.549** | 0.858** | 0.378** | 0.472** | 0.689** | 1 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความไว้วางใจ สิทธิประโยชน์ทางการตลาด ทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้

บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงมาก คือ 0.413-0.858 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 แสดงการสมมติฐานข้อที่ 1 - 4

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t-value | p-value | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|---------|--------------------|
| | B | Std. Error | β | | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 0.710 | 0.169 | | 4.202 | 0.000 | |
| การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) | 0.115 | 0.049 | 0.113 | 2.334 | 0.020 | ยอมรับสมมติฐาน |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (PU) | 0.356 | 0.048 | 0.354 | 7.423 | 0.000 | ยอมรับสมมติฐาน |
| ความไว้วางใจ (TU) | 0.107 | 0.029 | 0.145 | 3.681 | 0.000 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (PB) | 0.269 | 0.034 | 0.326 | 7.919 | 0.000 | ยอมรับสมมติฐาน |

R = 0.754, $R^2 = 0.569$, Adjust $R^2 = 0.564$, F = 130.160

a. Dependent Variable: Attitude

จากตารางที่ 4 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า สมมติฐานที่ 1 - 4 มีการยอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่ร้อยละ 56.9 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$AT = 0.710 + 0.115 (PEOU) + 0.356 (PU) + 0.107 (TU) + 0.269 (PB)$$

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t-value | p-value | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|---------|--------------------|
| | B | Std. Error | β | | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 0.432 | 0.207 | | 2.084 | 0.038 | |
| ทัศนคติ (AT) | 0.880 | 0.046 | 0.689 | 18.943 | 0.000 | ยอมรับสมมติฐาน |

R = 0.689, $R^2 = 0.474$, Adjust $R^2 = 0.473$, F=358.851, P = 0.000

b. Dependent Variable: Behavioral Intention

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) 0.474 คิดเป็น 47.4% เมื่อกำหนดค่า p-value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (β) = 0.689, P = 0.000 ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 แสดงค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ (X) ต่อตัวแปรตาม (Y) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง (M)

| ตัวแปรต้น (X) | Indirect Effect | t-value | Mediation type of Observed | BootSE | ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95% | | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------|-----------------|---------|----------------------------|--------|--------------------------|----------|--------------------|
| | | | | | BootLLCI | BootULCI | |
| PEOU | 0.4225 | 12.8829 | Partial Mediator | 0.0489 | 0.3313 | 0.5209 | ยอมรับสมมติฐาน |
| PU | 0.4440 | 11.5448 | Partial Mediator | 0.0518 | 0.3507 | 0.5542 | ยอมรับสมมติฐาน |
| TU | 0.3412 | 15.8835 | Full Mediator | 0.0431 | 0.2335 | 0.4035 | ยอมรับสมมติฐาน |
| PB | 0.4215 | 13.9103 | Full Mediator | 0.0475 | 0.3281 | 0.4855 | ยอมรับสมมติฐาน |

จากตารางที่ 6 สรุปผลว่าตัวแปรที่ทดสอบเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือไม่ นอกเหนือจากค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (M) (เส้นทางอิทธิพล a) และค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) (เส้นทางอิทธิพล b) จะต้องมีความสำคัญทางสถิติ และมีการพิจารณาถึงค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลางไปสู่ตัวแปรตามจะต้องมีความสำคัญด้วยเช่นกัน งานวิจัยฉบับนี้ใช้การตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect) โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลที่ 0.4225 (t-value = 12.8829), การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีขนาดอิทธิพลที่ 0.4440 (t-value = 11.5448), ความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลที่ 0.3412 (t-value = 15.8835) และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดมีขนาดอิทธิพลที่ 0.4215 (t-value = 13.9103) นอกจากนี้ได้มีการใช้แนวทาง Bootstrapping ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ผลที่ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลาง โดยหากศูนย์ไม่ลดลงในช่วงความเชื่อมั่น 95% บ่งชี้ว่าผลของตัวแปรคั่นกลางสามารถยืนยันผลได้ โดยที่ผลกระทบทางอ้อมไม่เท่ากับศูนย์ด้วยระดับความเชื่อมั่น (CI%) จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางนี้มีขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุม 0 มีค่าเท่ากับ [0.3313, 0.3507, 0.2335, 0.3281] และ [0.5209, 0.5542, 0.4035, 0.4855] ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) ในขณะที่ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล มีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลสมบูรณ์ (Full mediation)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลและค่าพยากรณ์

| ปัจจัยผล | AT | PEOU | PU | TU | PB | BI |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Attitude | | | | | | |
| Direct Effect | - | 0.5920 | 0.6515 | 0.3696 | 0.5126 | - |
| Indirect Effect | - | - | - | - | - | - |
| Behavioral Intention | | | | | | |
| Direct Effect | 0.6890 | 0.2904 | 0.3089 | 0.0442 | 0.0771 | - |
| Indirect Effect | - | 0.4225 | 0.4440 | 0.3142 | 0.4215 | - |
| Total Effect | 0.6890 | 0.7129 | 0.7529 | 0.3585 | 0.4986 | - |

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจใช้บริการบริการกระเป๋าเงินดิจิทัล พบว่า เส้นทางการอิทธิพลระหว่างทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.6515$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.5920$), สิทธิประโยชน์ทางการตลาด ($\beta = 0.5126$) และความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.3696$) ตามลำดับ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับอิทธิพล ($\beta = 0.6890$)

ตารางที่ 8 แสดงสมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | สัมประสิทธิ์ เส้นทาง | p-value | ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน |
|---|-------------------------|---------|----------------------------|
| H1: การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ | DE = 0.5920 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H2: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ | DE = 0.6515 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H3: ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ | DE = 0.3696 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H4: สิทธิประโยชน์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ | DE = 0.5126 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H5: ทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ | DE = 0.6890 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H6a: การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง | IE = 0.4225 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H6b: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง | IE = 0.4440 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H6c: ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง | IE = 0.3142 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H6d: สิทธิประโยชน์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง | IE = 0.4215 | 0.000* | ยอมรับสมมติฐาน |

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อิทธิพลทางตรง (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง [0.5920, 0.6515, 0.3696, 0.5126, 0.6890] ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน อิทธิพลทางอ้อม (IE) โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ [0.4225, 0.4440, 0.3142, 0.4215] ตามลำดับ โดยที่ p-value มีค่า น้อยกว่า 0.05 อยู่ที่ 0.00 จึงสรุปได้ว่าการทดสอบยอมรับสมมติฐานทุกตัวแปร

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความไว้วางใจ สหิทธิประโยชน์ทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลสรุปได้ว่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ รอชิต้า ยีสมาน และ นุฎกา ปันฑุรอมพร (2564) ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง กระเป๋าเงินดิจิทัลเนื่องจากมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค รวมถึงการแสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่านและใช้ภาษาที่เข้าใจได้ จึงเป็นปัจจัย ที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุณยาพร จำนวนฤทธิ (2561) ได้ทำการศึกษารื่องการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัล (E-Wallet) พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคมสิ่งอำนวยความสะดวกจากการใช้งาน และความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีกระเป๋าเงินดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์อธิบายได้ว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y สรุปได้ว่าพฤติกรรมมนุษย์ยอมรับการเรียนรู้ของกระบวนการใช้เทคโนโลยีต่างๆเพื่อให้เกิดการใช้งานที่ง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์คือเชื่อว่าการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยี เช่น ไว้วางใจในเรื่องของความปลอดภัย การรับประกันคุณภาพเนื้อหาที่ชัดเจน จึงให้เกิดยอมรับในความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y สรุปได้ว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัล เช่น ผู้บริโภคบางประเภทยอมรับการสมัครเพียงเพราะสิทธิประโยชน์ที่ต้องได้อย่างเดียว เช่น สิทธิส่วนลด คุปองพิเศษ สิ่งนี้ทำให้สามารถชักจูงผู้บริโภครายใหม่มาร่วมใช้งาน รวมถึงผู้บริโภคเคยเกิดการใช้ซ้ำจนเกิดความจงรักภักดี ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y สรุปได้ว่า ทัศนคติส่งผลถึงความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในอดีตโดยอาจจะแสดงออกมาในเชิงบวกหรือลบ เช่น การลงทะเบียนแล้วจะสะดวกขึ้น ดีหรือไม่ดี สามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคลได้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อไป

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล เป็นตัวแปรคั่นกลาง สรุปได้ว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและกระแสโลกออนไลน์ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในโลกการเงินมากขึ้นโดยเฉพาะรูปแบบการทำธุรกรรมที่ทำได้โดยง่าย มีขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถชำระเงินได้ทันที เรียนรู้ได้ง่ายและทำความเข้าใจได้เอง

รวมถึงการออกแบบรูปแบบสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม โดยมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดการค้า การจัดสิทธิประโยชน์ตามเทศกาล ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกัน จนพัฒนาไปให้เกิดการเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีที่สุดในที่สุดซึ่งการพัฒนาแบบการทำงานของแพลตฟอร์มให้ทันสมัยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายก็จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้นและอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเกี่ยวกับกระเป๋าเงินดิจิทัลยังมีมิติให้ทำงานวิจัยเพิ่มเติมได้มากมาย ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้บริการอาจจะแตกต่างกันออกไปด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมของประชากรในแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการทำการวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง Generation อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลได้เพิ่มมากขึ้น

2. สามารถศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนได้ โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าอิทธิพลบุคคลรอบข้างของผู้ใช้บริการ การทำการสื่อสารของแอปพลิเคชัน ความมีชื่อเสียงและคุณภาพของแอปพลิเคชัน อาจเป็นตัวส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

3. ควรเพิ่มระเบียบวิธีการดำเนินวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึกที่เป็นด้านความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ บุญมีลาภ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y. [วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565 จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- ณิชา เข็มทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet). [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดชพงศ์ นาคเสวี. (2557). การประเมินผลการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโรงพยาบาลของศูนย์ศรัทธาพัฒนา คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. [วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิตบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- บุญยาพร จำนวน์ฤทธิ. (2561). ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E-Wallet). [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพลิน สันตวานิชกุล และวรัต จงอัญญากุล. (2565). การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z. *Journal of modern learning development*, 7(8), 1-15.

- รอดิธา ยี่สมาน และ บุญกา บัณฑิตอร่ามพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง *Mobile Banking Application* ในสถานการณ์ COVID-19. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2564). กระแส *Contactless Payment* ตั้งฐานลูกค้าใหม่สู่ *Mobile Banking* และ *E-Wallet*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Contactless-Payment-FB-140920.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA* แกล้งธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างไร. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.etcha.or.th>
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current issues in tourism*, 24(17), 2392-2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Bolboaca, S. D., & Jäntschi, L. (2006). Pearson versus Spearman, Kendall's tau correlation analysis on structure-activity relationships of biologic active compounds. *Leonardo journal of sciences*, 9, 179-200.
- Cochran, W. G. (1968). Errors of measurement in statistics. *Technometrics*, 10(4), 637-666. <https://doi.org/10.2307/1267450>
- CT Team. (2020). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 4 Generations*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565 จาก <https://creativetalklive.com/thailand-internet-use-behavior-of-4-generations/>
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Adoption of internet banking: extending the role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer service and customer satisfaction. *World applied sciences journal*, 35(9), 1918-1929. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929>
- Gibson, B., & Maurer, J. (2000). Cigarette Smoking in the movies: the influence of product placement on attitudes toward smoking and smokers. *Journal of applied social psychology*, 30(7), 1457-1473.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 581-589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>

- Krishna, A., & Zhang, Z. J. (1999). Short- or long-duration coupons: the effect of the expiration date on the profitability of coupon promotions. *Management science*, 45(8), Aug., 1999, 1041-1056. <https://www.jstor.org/stable/2634806>
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International journal of bank marketing*, 28(5), 372-388. <https://doi.org/10.1108/02652321011064890>
- Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic commerce research and applications*, 20, November–December 2016, 132-146. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.005>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior. Concepts and applications*.
- Morph. (2022). แนะนำแอปกระเป๋าเงิน E-Wallet นำใช้งาน อัปเดต 2022. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565 จาก <https://notebookspec.com/web/653330-thai-e-wallet-suggest-for-you>
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*, 13(2), 149-160. <https://doi.org/10.1108/13612020910957680>
- Pender, J., & Gebremedhin, B. (2004). Impacts of policies and technologies in dryland agriculture.: evidence from northern ethiopia. IN: rao, s.c., & j. ryan. (2013). *challenges and strategies of dryland agriculture. madison, wi: crop science society of america and american society of agronomy*, 389-416.
- Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2011, October). A user-centric evaluation framework for recommender systems. *In proceedings of the fifth acm conference on recommender systems*. 157-164.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?. *Journal of consumer psychology*, 14(1–2), 181-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_20
- Skvarciany, V., & Jurevičiene, D. (2017). Factors affecting personal customers' trust in traditional banking: case of the baltics. *Journal of business economics and management*, 18(4), 636-649. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1345784>
- SoGoodWeb. (2018). *Mobile Payment คืออะไร?*. Retrieved Dec 25, 2022. from <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/88602/Mobile-Payment>
- Techsauce Team. (2021). *คาดการณ์แนวโน้มการเติบโต Digital wallet ในปี 2025 พร้อมปัจจัยที่น่าจับตาของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565 จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/forecast-about-mobile-wallet-in-sea>.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological review*, 107(1), 101–126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. McGraw-Hill Book Company.