อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายเกียรติกร เทียนธรรมชาติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25615923036171HJR

อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายเกียรติกร เทียนธรรมขาติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25615923036171HJR

THE STUDY OF THE INFLUENCE OF DECISION MAKING BY USING CRYPTO CURRENCY (BITCOIN) OF THE MILLENNIALS IN BANGKOK METROPOLIS

BY

MR. KIATTIKORN TIANTAMMACHAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

INFORMATION TECHNOLOGY POLICY AND MANAGEMENT

COLLEGE OF INNOVATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25615923036171HJR

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรม

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเกียรติกร เทียนธรรมชาติ

เรื่อง

อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ _____
(ดร. มานิต สาธิตสมิตพงษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ จันทิวาสารกิจ)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ _____
(ดร. วศินี หนุนภักดี)

คณบดี _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

Ref. code: 25615923036171CGX

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายเกียรติกร เทียนธรรมชาติ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ จันทิวาสารกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่มMillennials ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 479 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ในงานใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านผลกระทบเครือข่าย มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก จุดประสงค์ของเงินดิจิทัลที่ผู้ออกแบบกับผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ออกแบบมีจุดประสงค์เพื่อ ใช้แทนเงินตราในรูปแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางเงินตราเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ตัวแปรอิสระต่อมา ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าตามราคา ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์มาก มีความคิดเห็นต่อเงินดิจิทัลสามารถสร้างรายได้ที่มาจากสินทรัพย์ที่ผู้บริโภค และเป็นกลุ่มที่รับความเสี่ยงได้ต่อผลประโยชน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: เงินดิจิทัล, ผลกระทบเครือข่าย, เงินตรา, Millennials, บุคลิกภาพ

Ref. code: 25615923036171HJR

Independent Study Title	The Study of the Influence of Decision Making by Using Crypto Currency (Bitcoin) of the Millennials in Bangkok Metropolis
Author	MR. KIATTIKORN TIANTAMMACHAT
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Information Technology Policy and Management College of Innovation Thammasat University
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Suwan Juntiwasarakij, Ph.D
Academic Year	2018

ABSTRACT

The study of the influence of decision making by using crypto currency (Bitcoin) of the Millennials consumer group in Bangkok is considered as a Quantitative Research having a purpose to study the influence of decision making by using crypto currency (Bitcoin) specifically towards the Millennials consumer groups in Bangkok Metropolis by using questionnaire as a tool to collect data from 479 representative samples and analyze.

According to the study, independent variables are found as the ease of use, usefulness, facilities condition, and network effect have the correlation with an acceptance of using crypto currency of the Millennials consumer group in Bangkok due to the reason that the purpose of crypto currency of the creator and consumer are dissimilar. The creators intend to use it as a currency in the current form while the consumers apply it to use as a tool of currency in order to seek for benefits instead. Moreover, another crucial independent variables are social influence, price value, and trust which there are no correlation to the acceptance of using crypto currency of the Millennials in Bangkok as they are the group of people who have a very high openness

Ref. code: 25615923036171HJR

personalities, opine towards the crypto currency that it can make a passive income, and also can be able to take the risk-benefit, respectively.

Keywords: Millennials, crypto currency, network effect, passive income, personalities

Ref. code: 25615923036171HJR

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ .ดร. สุวรรณ จันทิวาสารกิจ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาแนะนำแนวทางพร้อมทั้งคอยให้คำปรึกษา และเปิดโอกาสให้ได้ทำการค้นคว้าวิจัยนเรื่องที่ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาอย่างอิสระโดยคอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้ความรู้ พร้อมทั้งแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขจนการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. มานิต ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ และขอบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. วศินี หนุนภักดี กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำชี้แนะแนวทางการปรับปรุงและคำแนะนำเพิ่มเติมให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในทุกช่องทางที่ข้าพเจ้าได้นำมาเป็นกรณีศึกษา รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการจัดทำค้นคว้าอิสระ นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ น้องคณะ ซีไอโอ (CIO) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ร่วมศึกษามาด้วยกัน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในอนาคต หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใดกราบขออภัยและน้อมรับคำติชม เพื่อนำไปปรับปรุงให้ถูกต้องสมบูรณ์ในการศึกษาครั้งต่อไป

คุณงามความดี อันพึงเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอมอบแด่บิดา มารดาและผู้มีพระคุณทุกท่านที่เป็นกำลังใจ สนับสนุนและให้คำปรึกษาจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นายเกียรติกร เทียนธรรมชาติ

Ref. code: 25615923036171HJR

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหา	2
1.4.2 ด้านประชากร	2
1.4.3 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา	2
1.5 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5.1 เงินตรา	3
1.5.2 เงินดิจิทัล	3
1.5.3 บล็อกเชน	3

Ref. code: 25615923036171HJR

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี 5
2.1.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 5
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ 8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ 12
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ 17
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานของเทคโนโลยี 20
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับเงินดิจิทัล 29
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา 35
2.4 สมมติฐานการวิจัย 35

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 37

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39
3.3 การทดสอบเครื่องมือ 42
3.4 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล 43
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 43

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 46

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา 47
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 79

Ref. code: 25615923036171HJR

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 85

5.1 สรุปผลวิจัย 84
5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา 84
5.1.2 สรุปผลของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับเงินดิจิทัล 85
5.2 อุปสรรคในงานวิจัย 87
5.3 ข้อเสนอแนะ 87

รายการอ้างอิง 89

ภาคผนวก 92

ภาคผนวก ก. 93

ประวัติผู้เขียน 99

Ref. code: 25615923036171HJR

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางการแบ่งส่วนตลาดทางประชากร	6
2.2 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในแต่ะผู้วิจัย	8
2.3 ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพในแต่ละผู้วิจัย	9
2.4 ลักษณะบุคลิกภาพหาองค์ประกอบ	11
2.5 ความหมายของคำว่าทัศนคติในแต่ละผู้วิจัย	12
2.6 ความหมายของคำว่าความไว้วางใจในแต่ละผู้วิจัย	18
2.7 คำนิยามของโมเดลทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี	26
2.8 ผู้แต่งในแต่ละทฤษฎีการยอมรับทางเทคโนโลยี	28
2.9 เปรียบเทียบตัวแปรในแต่ละทฤษฎีการยอมรับทางเทคโนโลยี	29
2.10 ความหมายของคำว่าเงินดิจิทัลในแต่ละผู้วิจัย	29
2.11 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
4.1 ตารางแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	48
4.2 ตารางแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	49
4.3 ตารางแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจังหวัด	50
4.4 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสกุลเงินที่น่าเชื่อถือซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่านสามารถเลือกได้ 3 สกุลเงินดิจิทัล	51
4.4.1 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสกุลเงินที่น่าเชื่อถือซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่านสามารถเลือกได้ 3 สกุลเงินดิจิทัล (เชื่อถือ)	52
4.5 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.5.1 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพเปรียบเทียบช่วงกลุ่มอายุของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร	54
4.6 ระดับการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)	56
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความง่ายในการใช้งาน	57

Ref. code: 25615923036171HJR

4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านประโยชน์ที่ได้รับ 59
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านอิทธิพลทางสังคม 60
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 62
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านมูลค่าตามราคา 63
ที่ 4.12 ระดับ ผลกระทบเครือข่าย ต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) 65
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้าน ผลกระทบเครือข่าย 66
4.14 ระดับความเชื่อมั่นด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) 67
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความเชื่อมั่น 69
4.16 ระดับความเชื่อมั่นด้านบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) 70
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพ 71
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผยของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 73
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 74
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 76
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 77
4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 79

Ref. code: 25615923036171HJR

4.23 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยของตัวแปรโดยรวม ของการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร 79
4.24 การตรวจสอบตัวแปรอิสระด้านหน้าต่างการใช้งานที่สามารถทำนายการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร 80
4.25 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร 81

Ref. code: 25615923036171HJR

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รูปแบบของโครงสร้างเครือข่าย	4
2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	14
2.3 หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัด	17
2.4 Model ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	20
2.5 Model ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	22
2.6 Model การยอมรับเทคโนโลยี	23
2.7 Model การยอมรับเทคโนโลยี	24
2.8 Model ทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี	25
2.9 กรอบงานวิจัย	35
4.1 ภาพแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	48
4.2 ภาพแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	49
4.3 ภาพแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจังหวัด	50
4.4 ภาพแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสกุลเงินที่น่าเชื่อถือซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่านสามารถเลือกได้ 3 สกุลเงินดิจิทัล	51
4.5 ภาพแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร	52
4.5.1 ภาพแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพเปรียบเทียบช่วงกลุ่มอายุของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร	54
4.6 ระดับการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)	55
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความง่ายในการใช้งาน	57
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านประโยชน์ที่ได้รับ	58
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านอิทธิพลทางสังคม	60

Ref. code: 25615923036171HJR

4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 61
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านมูลค่าตามราคา 63
4.12 ระดับ ผลกระทบเครือข่าย ต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) 64
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านผลกระทบเครือข่าย 65
4.14 ระดับความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) 67
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความเชื่อมั่น 68
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพ 71
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผยของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 72
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 74
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 75
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 77
4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล 78
5.1 รูปกรอบงานวิจัยต่อยอด 88

Ref. code: 25615923036171HJR

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา หัวข้อข่าวทางการเงิน ทางธนาคารได้ให้ความสนใจกับเรื่อง เงินดิจิทัล (Crypto Currency) จากทั้งคนในและนอกประเทศ นั้นก็คือ บิทคอยน์ (Bitcoin)

บิทคอยน์ถูกจัดอยู่ในหมวดของ เงินตราเสมือน (Virtual Currency) หรือมีอีกชื่อว่า เงินดิจิทัล (Crypto Currency) ที่ใช้บล็อคเชน (Blockchain) ประมวลผลในแบบไม่จำเป็นต้องมีคนกลาง (Decentralized System) มาบริหารจัดการให้เกิดความเชื่อมั่นของระบบ โดยความเชื่อมั่น (Trust) เกิดจากกลไกการทำงานของตัวบล็อคเชนเอง กล่าวได้ว่า เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ก็คือ โปรโตคอลที่ไว้วางใจ (Trust Protocol) นั่นเอง บิทคอยน์ไม่ใช้เงินซึ่งในประเทศไทยบิทคอยน์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเหมือนในหลายๆประเทศ เนื่องจากมีหลายอิทธิพลจากหลายด้านที่ทำให้เกิดการไม่ยอมรับนำมาใช้ส่งผลทำให้ในอนาคตอันใกล้ เมื่อในทุกประเทศได้มีการยอมรับมาใช้บิทคอยน์เป็นการแลกเปลี่ยนธุรกรรมทางการเงินแทน เงินตรา (Money) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ประเทศเกิดผลกระทบในเรื่องการทำธุรกรรมระหว่างประเทศทั้งใน และ นอกประเทศ ทั้งนี้เงินดิจิทัลที่เกิดขึ้นไม่ได้มีเฉพาะบิทคอยน์แต่ยังมีอีกมากมาย ถ้าผู้ใช้งานเกิดการไม่ยอมรับนำมาใช้ ซึ่งนั้นก็หมายถึงการที่มีเทคโนโลยี แต่เราไม่ใช้มันก็ไร้ค่าหรือไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปและเศรษฐกิจของประเทศก็จะล้าหลังกว่าประเทศเพื่อนบ้าน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาปัจจัยในส่วนไหนที่นำไปสู่การไม่ยอมรับเทคโนโลยี เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่ม Millennials ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่ม Millennials เป็นกลุ่มที่มีอัตราส่วนในการใช้เทคโนโลยี และ มีความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานได้เร็วที่สุด และกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวง ทำให้สัญญาณทางด้านโทรคมนาคมทั่วถึงมากที่สุดในประเทศไทย

Ref. code: 25615923036171HJR

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.3.1 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ (ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่) นำผลสรุปไปใช้ในเชิงอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์)

1.3.2 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในแต่ละลักษณะของประชาชนในประเทศไทย ถึงอิทธิพลของผู้บริโภคไม่ยอมในการใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การไม่ยอมในการใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ต่อ ของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาสิ่งที่เป็นอิทธิพลในการใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ต่อ ของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ด้านประชากร

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

คือ ผู้บริโภค (ทุกเพศ อาทิเช่น ชาย หญิง สาวประเภทสอง เป็นต้น) ที่เลิกหรือใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) และมีทัศนคติบวก ของกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือนมีนาคม 2561

Ref. code: 25615923036171HJR

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ใช้เก็บข้อมูล

พื้นในการเก็บข้อมูลวิจัยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน การสนทนา และ เครือข่ายสังคมออนไลน์บนสื่อโซเชียลโดยใช้ช่องทางของ facebook pages และ line groups (เงินดิจิทัล)

1.5 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เงินตรา

เงินตรา (money) เป็นสิ่งไม่มีมูลค่าในตัวของมันเอง เป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (medium of exchange)

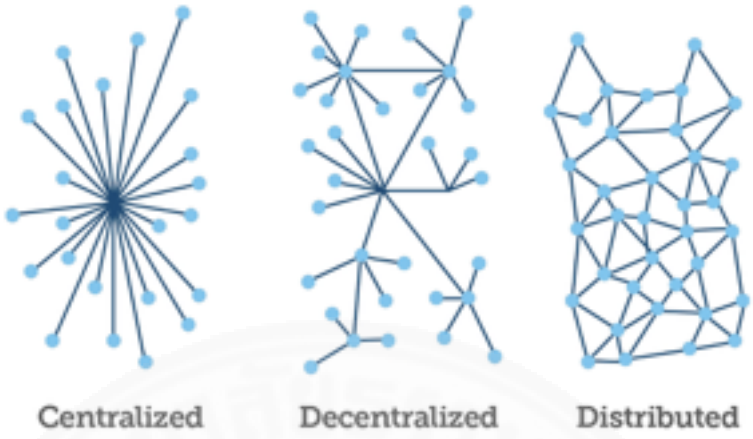
1.5.2 เงินดิจิทัล

Crypto Currency เรียกง่าย ๆ ก็คือ เงินดิจิทัล หรือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแบบดิจิตอล เป็นเงินสกุลเงินในรูปแบบดิจิทัล ถูกสร้างขึ้นมาด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ ไม่มีใครเป็นเจ้าของ ไม่มีรูปร่างและไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งใช้ชำระหนี้สินตามกฎหมายได้บางประเทศเท่านั้น

1.5.3 บล็อคเชน

(Suwan Juntiwasarakij, 2017) ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการรวบรวมและสรุปออกมาได้ดังนี้ว่า บล็อกเชน (Blockchain) คือโครงสร้างข้อมูลที่ปลอดภัย (secure) ที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบกระจาย (Distributed) ความถูกต้องสมบูรณ์ (integrity) แข็งแรง (robust) ทันสมัย (update) แก้ไขตัวเองในกรณีที่ได้รับความเสียหาย (resilient) หรือ สิ่งที่เรียกว่า ดีเอ็นเอ (DNA) ในร่างกายมนุษย์นั้นเองดังภาพที่ 1.2

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 1.1 รูปแบบของโครงสร้างเครือข่าย

1.5.4 บิทคอยน์

บิทคอยน์ (Bitcoin) เป็นหนึ่งในสกุลเงินดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปี 2009 จากการเสนอบทความของ Satoshi Nakamoto

1.5.5 กลุ่มมิลเลียนเนียล

Millennial คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือ เกิดอยู่ในช่วงค.ศ. 1980-1996

Ref. code: 25615923036171HJR

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “อิทธพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานของเทคโนโลยี

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับเงินดิจิทัล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ และค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดของประชากรจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อนำมาวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ (age) เนื่องจากทั้งสินค้าและบริการของธุกิจต่างๆจะสามารถตอบรับสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ นักวิเคราะห์จึงนำประโยชน์จากอายุปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักวิเคราะห์ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) โดยเจาะจงเป้าหมายไปที่ตลาดอายุส่วน

Ref. code: 25615923036171HJR

เพศ (sex) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักวิเคราะห์ต้องศึกษาปัจจัยนี้โดยละเอียด เนื่องจากปัจจุบันนี้ เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทางานมากขึ้น

ครอบครัว (marital status) สถาบันครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักวิเคราะห์สนใจศึกษาลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ (education occupation and income) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด ทั่วไปแล้วจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการที่มีความร่ำรวย แต่ในขณะเดียวกันครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีขนาดใหญ่ หมายความว่า รายได้จะเป็นตัวชี้ชี้วัดความสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าแต่การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่นๆ รายได้อาจถูกหยิบยกเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยิบขึ้นมาใช้บ่อยๆ แต่ก็จะโยงในส่วนของรายได้ในแต่ละบุคคลรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรือ อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น กลุ่มรายได้อาจมีความเกี่ยวกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกันสรุปออกมาดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 *ตารางการแบ่งส่วนตลาดทางประชากร*

ตัวแปรประชากร	ตัวอย่างการแบ่งตลาด
อายุ	• ต่ำกว่า 6 • ช่วงระหว่าง 6-11, 12-19, 20-34, 50-64 และ 65 ขึ้นไป
เพศ	• ชาย • หญิง
ขนาดครอบครัว	• สมาชิก 0, 1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
วัฐจักรชีวิตครอบครัว	• โสดและยังหนุ่ม • แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร • แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) • แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ • แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมาก อยู่คนเดียว และอื่น ๆ

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 2.1 *ตารางการแบ่งส่วนตลาดทางประชากร* (ต่อ)

ตัวแปรประชากร	ตัวอย่างการแบ่งตลาด
อาชีพ	• พนักงาน • ชาวนา • แม่บ้าน • อื่นๆ
การศึกษา	• ประถม • มัธยม • ปริญญาตรี • ปริญญาโท • สูงกว่าปริญญาโท
ศาสนา	• พุทธ • คริสต์ (คาทอลิค) • คริสต์ (โปรแตสแตนท์) • อิสลาม
ผิว	• ขาว ดำ เหลือง
เชื้อชาติ	• ไทย อเมริกัน อิเดีย จีน ญี่ปุ่น และ อื่นๆ
รายได้	• สูง • กลาง • ต่ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรการดำเนินชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ฯลฯ ลักษณะที่กล่าวมามีความสำคัญต่อนักวิเคราะห์ตลาดเพราะมันบ่งชี้ถึงอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย แนวโน้มที่เปลี่ยนไปของปัจจัยส่วนบุคคล ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะลดลงไป ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

อายุ นักวิเคราะห์ตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญด้านแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของประชากรในเรื่องอายุ

เพศ ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้มีกำลังซื้อรายใหญ่ ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่เพศชายเป็นผู้ที่ซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของเพศหญิงและบุรุษบางส่วนซ้ำกัน

Ref. code: 25615923036171HJR

ครอบครัว มีขั้นตอนของการใช้ชีวิตแตกต่างกัน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ แสดงพฤติกรรม ซึ่งวงจรมีขั้นตอนและมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้รายบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีรายได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำสรุปดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 *ตารางเปรียบเทียบแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในแต่ผู้วิจัย*

ตัวแปรประชากร	**ผู้วิจัย**	
	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42)	**อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 38-39)**
อายุ	ความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเจาะจงเป้าหมายไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น	ต้องตระหนักถึงแนวโน้มที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงอายุ
เพศ	ทัศนคติ ความตะหนัก และ การตัดสินใจในแต่ละช่วงอายุ แตกต่างกัน	อัตราการทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้กำลังซื้อมากขึ้นไปด้วย
ขนาดครอบครัว	-	-
วัฐจักรชีวิตครอบครัว	สนใจในเรื่องการใช้สินค้าสิ่งหนึ่งในครอบครัว และ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจในครัวเรือน	เป็นตัวชี้วัดที่เป็น การแสดงพฤติกรรม
การศึกษา	-	มีความสอดคล้องกับรายได้ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงรายได้ย่อมสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
รายได้	รายได้จะเป็นตัวชี้ชี้วัดความสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้า บ่งบอกถึงรสนิยม และลักษณะการดำรงชีวิต	แบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ มีความสอดคล้องกับ การศึกษา ซึ่งการศึกษาสูง รายได้ย่อมสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ (Personality)

คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) มาจากภาษาละตินว่า Persona แปลว่า หน้ากาก ซึ่งใช้สวมใส่เวลาแสดงการละเล่น เพื่อเปลี่ยนลักษณะของคนหนึ่งไปเป็นอีกคนหนึ่ง ในพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525 ให้ควาหมายบุคลิกภาพว่าเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน แต่นิสัยหมายถึงความประพฤติที่เคยชิน ดังนั้นบุคลิกภาพ ก็คือ ความประพฤติที่เคยชินจำเพาะ

Ref. code: 25615923036171HJR

คน นักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้หลายทัศนะ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 *ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพในแต่ละผู้วิจัย*

ผู้แต่ง	ความหมาย
Guiford (1959, p. 7)	ลักษณะเฉพาะที่เป็นแบบประจำตัวของบุคคล
Allport. (1961), Citing Lanzarus (1959, p. 59)	บุคลิกภาพเป็นหน่วยที่รวมพลังของระบบทางกายและจิตภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดลักษณะพฤติกรรมและความคิดของเขา
Fordon (1963, p. 14)	บุคลิกภาพเป็นผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล
Noll (1965, p. 277)	คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลทีทำให้บุคคลอื่นสามารถบอกได้ว่าเขาเป็นคนอย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะมีรูปแปปของการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างกัน
Munn (1966, p. 38)	บุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน เป็นผลรวมของลักษณะทางพันธุกรรมสิ่งแวดล้อม และผลของบุคลิกภาพ เป็นการปะทะกันระหว่างสถานการณ์ทางชีวภาพสถานภาพทางสังคมและอิทธิพลทางวัฒนธรรม
Anastasi (1968, p. 111)	บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพันธุกรรมกับสิ่งแวดล้อม พันธุกรรมเดียวกันแต่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกันอาจก่อให้เกิดบุคลิกภาพต่างกัน หรือแม้แต่ในสภาพแวดล้อมและพันธุกรรมเดียวกันก็อาจทำให้เกิดบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน
Cattell (1970, p. 2-3)	เป็นสิ่งที่ช่วยให้เราทำนายได้ว่า บุคคลจะทำอะไรในสถานการณีที่กำหนดให้ บุคลิกภาพเป็นเรื่องของพฤติกรรมทั้งของบุคคล ทั้งที่เปิดเผยและซ่อนอยู่ภายใน
Bernard (1970, p. 502)	บุคลิกภาพเป็นผลรวมทั้งหมดของท่าทางรูปร่างลักษณะทางกาย พฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถทั้งที่ซ่อนเร้น
Good (1973, p. 417)	ผลรวมของพันธุกรรมและประสบการณ์ทั้งหมดของบุคคล
Morris (1979, p. 618)	รูปแบบของลักษณะต่างๆ (traits) ประจำตัวของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม อารมณ์ แรงจูงใจ ความคิด และเจตคติ
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548)	ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สติปัญญา รสนิยมฯลฯ
เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520, น. 3)	ลักษณะนิสัยที่รวมกันเป็นแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหวางบุคคลซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้น
วิมลพร พันธุมนตรี (2534, น. 9)	ผลของพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้น อันได้แก่ ลักษณะท่าทีการแสดงออก รูปร่างหน้าตา ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกนั้นจะต้องมีลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคลซึ่งเป็นเหตุให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน
พรศิริ กองนวล (2539, น. 9)	ลักษณะเฉพาะบุคคลที่คิดอยู่ภายในและแสดงออกมา เพื่อทำการโต้ตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งสามารถวังเกตได้จากลักษณะท่าที การแสดงออกรูปร่างหน้าตา ความรู้สึก ฯลฯ

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 2.3 *ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพในแต่ละผู้วิจัย (ต่อ)*

ผู้แต่ง	ความหมาย
สถิต วงศ์สวรรค์ (2540, น. 4)	ผลรวมของคุณลักษณะทั้งหลายประกอบขึ้นเป็นบุคคลนั้น เป็นลักษณะประจำตัวมนุษย์ทั้งทางกายและทางใจ
สุชา จันทน์เอม (2541, น.84-85)	คุณลักษณะต่างๆที่รวมกันในตัวบุคคล และวิธีการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่จำเป็นว่าพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเหล่านั้นจะดีหรือไม่ดีผิดหรือถูก
ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2543, น. 216)	เป็นลักษณะโดดเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกแบบนั้นอยู่เป็นประจำ กับสถานการณ์เฉพาะอย่างจนเกิดเป็นนิสัยภาวร
วรรณ ประภา (2543, น. 47)	บคุลิกภาพว่าเป็นภาพลักษณ์ภายนอกต่างๆไม่ว่าจะ เป็นวิธีการเดิน การวางตัว การแต่งกาย ลักษณะการพูด ภาษาที่ใช้ ตลอดจนสไตล์การรับมือกับ คน ล้วนแล้วแต่หลั่งไหลมาจากภายใน จนหลอมเป็นภาพลักษณ์ที่ดีจากความหมายดัง กล่าวสรุปได้ว่า บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของพฤติกรรมต่างๆ ทั้งภายนอก และภายใน ตลอดจนทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะนิสัยเฉพาะบคุคลที่คิดอยู่ภายในและแสดงออกมาเพื่อทำการโต้ตอบต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากลักษณะท่าทีการแสดงออก รูปร่างหน้าตา ความรู้สึก ฯลฯ ที่มี ความแตกต่างกัน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541)	แบบแผน พฤตกิรรมของบุคคลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกทั้งด้านความคิดความรู้สึก ความสนใจสติปัญญารวมทั้งด้านสรีระ โดยเน้นบุคลิกภาพภายนอกและภายในทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของ บุคคลได้ หรือหมายถึงลักษณะภายในและภายนอกของบุคคล รวมทั้ง รูปร่าง ทรวดทรง การแต่งกาย อากัปกิริยาท่าทางการวางตัว ความสนใจนิสัย ความสามารถความชอบ/ไม่ชอบความร่าเริงความ อดทน เชาว์ปัญญา และรสนิยม

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะนิสัยทุกสิ่งอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลซึ่งสามารถมอง เห็นได้จากภายนอก ได้แค่ กริยามารยาท รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย วิธีการพูด และ ลักษณะภายใน ได้แก่ สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความรู้สึกนึกคิดที่รวมกันเป็นแบบอย่างเฉพาะบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ซึ่งทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ต่างกันไปรวมถึงการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับโลกภายนอก

องค์ประกอบของทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนี้พยายามจัดกลุ่ม ลักษณะของบุคลิกภาพ (Traits) ที่มีมากมาย ซึ่งแนวคิดได้เริ่มมาจากนักจิตวิทยาแสดงให้เห็นความพยายามที่จะพัฒนากรอบบุคลิกภาพสากลและเป็นระบบเพื่ออธิบายความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งได้เริ่มขึ้นใน

Ref. code: 25615923036171HJR

ปี 1884 เมื่อ Galton ได้พยายามจัดหมวดหมู่คำที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพขึ้นอยู่กับพจนานุกรมภาษาอังกฤษมาตรฐาน ผลงานของ Galton ได้อ้างอิงจาก ทฤษฎีเธอร์สโตน Thurstone, L.L. (1933) ซึ่งเป็นผู้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย 60 ข้อและมีปัจจัยร่วมกันถึง 5 ข้อ ถึงแม้ว่า Cattell จะใช้วิธีการของ Thurstone, L.L. (1933) เขาได้รับตัวแปรบุคลิกภาพที่ซับซ้อนมากขึ้นซึ่งปัจจุบันรู้จักกันในชื่อ 16 Cattell Personality Factor นักวิจัยอื่น ๆ รวมทั้ง Fiske and Digman ได้ดำเนินการศึกษาโดยการวิเคราะห์ 16 Cattell Personality Factor และพบว่ามีเพียง 5 ปัจจัยที่พิสูจน์ได้ว่าสามารถจำลองได้ในบริบทต่างๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการเปิดเผย (Extraversion)
2. ลักษณะยินยอมเห็นใจ (Agreeableness)
3. ลักษณะยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness)
4. ลักษณะไม่เสถียรทางอารมณ์ (Neuroticism)
5. ลักษณะเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)

การวิจัยครั้งต่อ ๆ มาได้ยืนยันความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสร้างภาพรวมของ Thurstone ทั้ง 5 ปัจจัยในการตั้งค่าทางวัฒนธรรมและการค้นคว้าที่แตกต่างกัน การค้นพบนี้เป็นการวิวัฒนาการของทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ McCrae and Costa22 ซึ่งเป็นดังภาพตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 *ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ*

บุคคลิกภาพ (คะแนนน้อย)	**บุคคลิกภาพ (คะแนนมาก)**
ลักษณะการเปิดเผย (Extraversion)	
Reserved, Sober, Aloof, Task-Oriented	Social, Talkative, Active, Person-Oriented
ลักษณะยินยอมเห็นใจ (Agreeableness)	
Rude, suspicious, Irritable, Uncooperative	Trust, Straightforwardness, Helpful, Forgiving, Modesty
ลักษณะยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness)	
Aimless, Lazy, Careless, Unreliable, Hedenisitc	Hard Working, Ambitious, Persevering, Reliable, Order
ลักษณะไม่เสถียรทางอารมณ์ (Neuroticism)	
Unemotional, Resilient	Worry , Emotional, Hypochondriacal, Discouragement
ลักษณะเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	
Down to Earth, Narrow interest, Unanalytics	Idea, Fantasy, Aesthetics, Feeling

Ref. code: 25615923036171HJR

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.3.1 ที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก เหตุผล สำคัญก็เพราะว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความมีใจโน้มเอียงต่อสินค้าหรือต่างๆ ทัศนคติหรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเจตคติ นักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัษนะคติ หรือ เจตคติ” ไว้หลายทัศนะ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 *ความหมายของคำว่าทัศนคติในแต่ละผู้วิจัย*

ผู้แต่ง	ความหมาย
Thurstone (1959, p. 297) อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, (2525, น. 437)	เจตคติ หมายถึง อารมณ์ความรูสึกในทางสนับสนุนหรือตอตานที่หมายทางจิต และย้ำวาเจตคติเปนความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือในทางลบในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต
Allport (1995, p. 22)	ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั้น คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียม บุคคลให้รู้จัก การสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับ สิ่งที่บุคคลได้ยินได้ฟัง แล้วนำมาคิด พิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ (Allport, 1995:22)
Mun (1971, p. 77)	ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถาบันสถานการณ์ และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน
Good (1973, p. 49)	ใหความหมายไว้วา ทัศนคติเปนความพร้อมที่จะกระทำ ปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณใด ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ (ฉัตรชัย ปนชาติ. 2545 : 6)
Roger (1978, p. 208 – 209) อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122)	ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป
Thurstone อ้างถึงใน สมเจตน์ ไทยยานนท์ (2541, น. 5)	ทัศนคติ หมายถึง ระดับ ของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Phychological Object) ซึ่งอาจเป็นสิ่งของบุคคล บทความ องค์กร ฯลฯ ความรู้สึกบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thurstone อ้างถึงใน สมเจตน์ ไทยยานนท์, 2541:5)

Ref. code: 25615923036171HJR

จากตารางที่ 2.5 สามารถสรุปคำว่า ทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม ความรู้สึก และความคิด เอามารวมกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีผลไปในเชิงบวก บุคคลนั้นย่อมแสดงพฤติกรรมที่เป็นเชิงบวก (มีความพึงพอใจ เห็นชอบด้วยและสนับสนุน) ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติ หรือเจตคติในเชิงลบ ก็จะส่งผลทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นไปในเชิงลบ (มีความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นชอบและไม่สนับสนุน) และสุดท้าย ทัศนคติหรือเจตคติ ที่เป็นกลาง (ไม่มีความรู้สึกใดๆ)

2.1.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude)

อธิภัทร สายนาค (2543, น. 24-25) อ้างอิงจาก Triandis (1971, p. 8-12) กลาวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไวว่า มีองค์ประกอบ 3 ดาน คือ

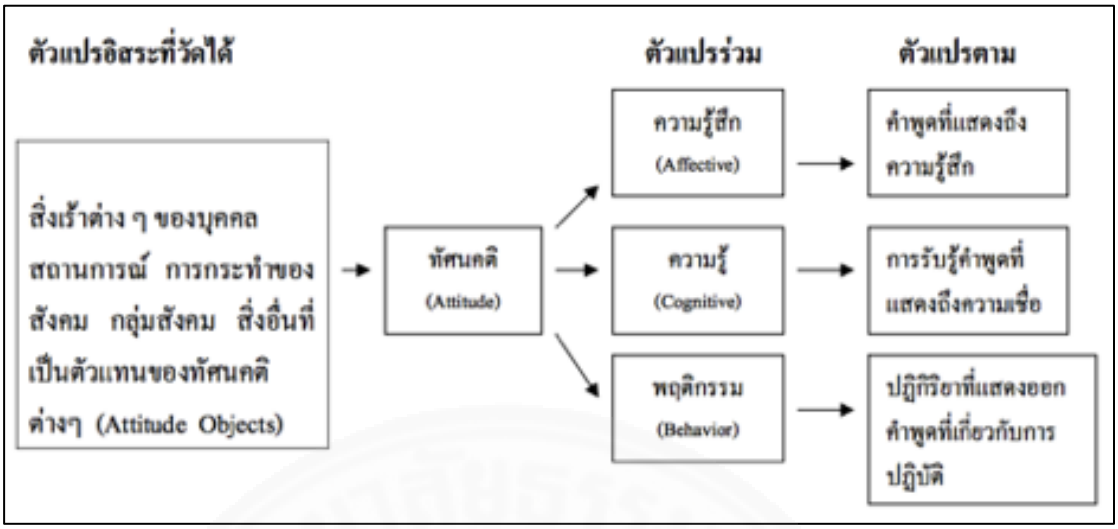
1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ทฤษฎีการเรียบเรียงข่าวสาร Information-Processing Theory)

2) ด้านความรูสึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบตอสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ทฤษฎีความสอดคล้องต้องกันทางทัศนคติ Cognitive Consistency Theory)

3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่ บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคติ / การใช้งาน Functional Theory)

ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1 และ 2.2

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ. จาก *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย (พิมพครั้งที่ 2),* โดย ประภาเพ็ญ สุวรรณม, 2526, กรุงเทพฯ: บริษัทโอเดียนสโตร.

สรุปได้ว่า สิ่งเร้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดทัศนคติ หรือเจตคติ ที่จะส่งผลทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างนึง ที่เป็นอารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรม ดังนั้นการที่มนุษย์มีทัศนคติที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดการเรียนรู้ และใช้งานของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่เกิดขึ้นในอนาคตได้

Daniel Katz (1960) และ ธงชัย สันติวงษ (2549) กล่าวว่า ทัศนคติจะทำหนาที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (utilitarian) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้ผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

2. เพื่อการปองกันตน (ego-defensive) โดยปกติคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเปนกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกจะเปนความรู้สึกดูถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองใหสูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผูอื่น

Ref. code: 25615923036171HJR

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นสวนหนึ่งของค่านิยมตางๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหลานี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอรรถาธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมตางๆ เหล่านี้ได

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามรถใช้ประเมิน และ ทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยูรอบตัวเขาด้วยกลไกดังกลาวนี้เองที่ ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งตางๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได การพิจารณาในแง่นี้ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่ จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่างตรวจสอบดู ความผิดปกติและแม้แตเพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดขึ้นตอไปอีก

ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่จะสร้างเสริมความรู้ในสิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นหรือมีอยู่ ย่อมต้องเริ่มจากการสร้างเสริม ทัศนคติ หรือเจตคติของมนุษย์ให้เป็นไปในทิศทางบวกต่อสิ่งนั้นเพื่อทำให้มนุษย์มีความรู้สึกที่อยากจะเรียนรู้ และยอมรับในสิ่งนั้นได้

2.1.3.3 กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

โดยปกติในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เราพยายามสร้างหรือนำเสนอตัวเองให้เหมาะสม เพื่อให้บุคคลอื่นๆในสังคม เกิดทัศนคติที่ดีต่อเรา

Mcguire, W. J. (1969) และ จำลอง เงินดี (2529) ได้กลาวถึงขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่ามี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความสนใจ (attention) คือขั้นตอนที่จะต่องชักจูงให้ผู้ที่เราต้องการจะเปลี่ยนแปลงเกิดความสนใจในเรื่องนั้นๆ เสียก่อน

2. ความเข้าใจ (comprehension) เมื่อทำให้เกิดความสนใจได้แล้วก็ชี้แจงใน รายละเอียดโดยกลาวถึงจุดมุ่งหมายปลายทางในลักษณะต่างๆ ของเรื่องนั้นโดยสร้างให้เกิดความหมาย

3. การยอมรับ (acceptance) ขั้นที่ทำให้ผู้ถูกจูงใจ เกิดการยอมรับ การจะเกิด การเปลี่ยนแปลงได้นั้นขึ้นอยูกับลักษณะของผู้จูงใจ

4. การเก็บจำ (retention) เมื่อมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นกับบุคคล ที่เราต้องการจะเปลี่ยนแปลแล้ว ถ้าผู้นั้นยอมรับอยางต่อเนื่องและจดจำไว้อยางถาวร จะถือว่าอยู่ในขั้นการเก็บจำและพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมทันทีเมื่อมีโอกาส

Ref. code: 25615923036171HJR

5. การกระทำ (action) ขั้นนี้จะแสดงออกมาในรูปพฤติกรรม คือเมื่อผู้ถูกชักจูง เก็บจำสิ่งใหมที่ได้รับและเก็บจำแลวก็ต้องกระทำในสิ่งใหม่ไม่ใช่กระทำตามแบบเดิม

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หรือเจคตินั้นส่งผลต่อพฤติกรรมไม่มากก็น้อย ซึ่งการที่ต้องการให้มนุษย์เปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ในระยะยาวนั้น ต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งจะเกิดขึ้นในอนาคตดังนั้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อ การยอมรับ การใช้งาน ต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้

2.1.3.4 การวัดทัศนคติ

มาตรวัดชนิดนี้เรียกได้หลายอยาง Rensis Likert (1967, p. 16) ได้แก Likert Scale, Likert type, Summated Rating Scale เปนมาตรวัดที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะสะดวก สร้างงาย รวดเร็ว สร้างให้มี ความเป็นเอกพันธงาย การตรวจให้คะแนนไม่ยุ่งยาก ยอมให้ผู้ตอบได้พิจารณาระดับความมากนอย ของความรู้สึกของตนเอง และมีความเชื่อมั่นคอนข้างสูง ปราณี ทองคำ (2539, น. 155) จุดมุ่งหมายเพื่อใช้วัดเจตคติเปนการวัดโดยใช้ขอความเกี่ยว กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งสอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้นแลวให้บุคคลนั้นแสดงความรูสึกต่อข้อความนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งเห็นด่วยหรือพอใจ (favorable) ไม่เห็นด่วยหรือไม่พอใจ (unfavorable) หรือแสดงความไม่แนใจ (uncertain) ไพศาล หวังพาณิช (2526, น. 149) จากนั้นจึงนำมาประมวลผลโดยอาศัยรูปแบบคารวม (Summative Model) เปนหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องตน 3 ประการ ดังนี้ (สวัสดิ์ สุคนธรังษี, 2525, น 237)

1) การสนองตอบต่อคำถามหรือข้อความแต่ละข้อในมาตรวัดจะมีลักษณะคงที่ (Monotonic Trace Line) แตทั้งนี้มิได้หมายความว่าลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุก ๆข้อความจะตองเป็นเสนทับกัน

2) ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคนจะมี ลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเกือบเป็นเส่นตรง (linear) เพราะถึงแม้วาลักษณะคงที่ในทุก ๆ ข้อความจะ ไมเป็นเสนทับกัน แตเมื่อนำคาคงที่นี้มารวมกันแลวจะทำให้สวนที่เฉจากเส้นตรงหักลบกันไป

3) ผลรวมของลักษณะคงที่ ของการสนองตอบต่อข้อความหนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบรวม กันอยูหนึ่งตัว นั่นคือ ผลรวมนี้จะแทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องตน 3 ประการนี้ ลิเคอรทนำมาใช้เป็นหลักในการวัดเจตคติในเรื่อง หนึ่ง ๆ โดยการตั้งข่อคำถามบุคคลหลาย ๆ ข้อ แล่วนำผลการตอบของทุกข้อมารวมกัน

Ref. code: 25615923036171HJR

เป็นเจตคติ ของบุคคลที่มีตอเรื่องนั้น ๆ เจตคติทั้งหลายของบุคคลจะมีการกระจายหรือการแจกแจงอยูในลักษณะ ที่เป็นโค่งปกติ ซึ่งสามารถใช้หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเปนเกณฑในการวัดได ภาพที่ 2.3

ไมเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอยางยิ่ง

ภาพที่ 2.3 หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัด

Icek and Fishbien (1980, p. 16) พบว่า คะแนนที่จัดอันดับในรูปแบบ 1 ,2, 3, 4, 5 นั้นกับค่าของหน่วยวัดซึ่งใช้หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์กันสูงมากถึง 0.99 ซึ่งสามารถใช้รูปแบบการจัดอันดับคะแนน แทนหน่วยวัดได้

ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดคุณค่าเจตคติตามสเกลระดับของความต่อเนื่องดังนี้ตามลำดับ (Noll, 1965, p. 353)

1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly disagree)
2. ไมเห็นดวย (disagree)
3. ไมแนใจ (uncertain)
4. เห็นดวย (agree)
5. เห็นด้วยอยางยิ่ง (strongly agree)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.1.4.1 ที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำว่า “Trust” มาจากคำว่า “Trost” ในภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง “ความสะดวกสบาย” (get comforts) ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายท่านให้นิยามของความหมายของคำว่าความไว้วางใจในหลายนิยามซึ่งสามารถดูได้จากตารางที่ 2.6

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 2.6 *ความหมายของคำว่าความไว้วางใจในแต่ละผู้วิจัย*

ผู้แต่ง	ความหมาย
Rotter (1971)	เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ต่อคำพูด คำสัญญาทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของบุคคลหรือกลุ่มอื่นว่าสามารถเชื่อถือได้
Moorman Deshpande & Zaltman (1992) (อ้างอิงในธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์, 2551, หน้า 29)	ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน การแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความ เชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดใน ระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดละมีความซื่อสัตย์จริงใจ อย่างสูง
(Robert, 1997)	ควมไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในบุคคลว่าจะสามารถเป็นที่พึ่งพิงแก่เราในเรื่องหนึ่งๆ ได้ หรือ ความเชื่อว่าบุคคลนั้นจะไม่ทำให้เราผิดหวัง
Crotts & Turner (1999)	ความไว้วางใจ (Trust) จะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันในด้านการกระทำหรือพฤติกรรมที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก้อีกฝ่ายได้ ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนั้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

โดยสรุป ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือความคาดหวัง ในแง่บวกของบุคคลๆหนึ่งที่มีตอบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคนั้นตามความเชื่อมั่นหรือคาดหวังไว้ ความไว้หมายใจจะเพิ่มมากขึ้นหรือลดน้อยลงขึ้นอยู่กับ ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือหรือความคาดหวังของบุคคลนั้นว่ามีมากหรือน้อย กล่าวคือ เราจะเชื่อไว้วางใจจะกับคนที่ไม่ทำใหเราผิดหวังนั่นคือ เราจะไว้วางใจกับคนที่แสดงออกกับเราตรงตามความคาดหวังในแง่บวกของเราว่า บุคคลที่เราไว้วางใจจะเต็มใจและสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผลสำเร็จนั้นเอง

2.1.4.2 ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้การสื่อสานเป็นไปอย่างเปิดเผย มีการแลกเปลี่ยนของข้อมูล (share information) ช่วยลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยให้ต่างฝ่ายต่างบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งถ้าหากปราศจากความไวว้างใจจะทำให้เกิดการสูญเสียเวลาและทรัพยากรจำนวนมาก กว่าจะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ความไว้วางใจนั้นมีผลในหลายทางของด้านการเมือง ไม่ว่าจะเป็น ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านรัฐศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์

ซึ่งรายละเอียดความสำคัญของความไว้วางใจในแต่ละด้านมีดังนี้

ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ความไว้วางใจมีความสำคัญ ในระบบเศรษฐกิจและทำให้ระบบ เศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้ ด้วยว่าหากความไว้วางใจต่อระบบเศรษฐกิจไม่มีอยู่แล้ว ก็จะไม่เกิดการ แลกเปลี่ยนข้อมูลในตลาด หรือในสังคมด้วยว่า คนในสังคมจะไม่เต็มใจอีกต่อไปที่จะให้

Ref. code: 25615923036171HJR

คนๆ อื่น สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของเขาอีกต่อไป และต้นทุนทางเศรษฐกิจก็จะ สูงขึ้น

ทางด้านรัฐศาสตร์ ความไว้วางใจนั้นถือว่าเป็นทุนทางสังคมที่มีความสำคัญ และทำให้ประชาธิปไตยนั้นทำงานได้ เพราะความไว้วางใจที่เรามีต่อระบบนั้น ทำให้สถาบันทางการเมืองมี ประสิทธิภาพเป็นตัวแทนเพื่อดูแลประชาชน นอกจากนี้ความไวว้างใจนั้น จะนำไปสู่การยอมปฏิบัติตาม (obligation) และนำไปสู่การเกิดความร่วมมือ (Cooperation) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ในการปกครองและการจัดระเบียบทางสังคมได้

ทางด้านสังคมศาสตร์ ได้มีนักสังคมวิทยาหลายท่านได้สรุปว่า “หากปราศจากความ ไว้วางใจแล้ว ชีวิตสังคมที่ทุกคนเป็นอยู่ในนปัจจุบัน ก็จะเป็นไปไม่ได้อีกเลย เพราะผู้คนต่างไม่ไว้ใจกัน ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลแก่กันทำให้สุดท้ายส่งผลต่อระบบด้านการเมืองต่างๆไปอีกด้วย

2.1.4.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ

Gambetta (1988, p. 218) ความไว้วางใจ เกิดจากปัจจัย 2 ประการ โดยแกมเบ็ตตามีดังนี้

1. ความเชื่อ (belief) ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อของบุคคลว่าบุคคลอีกฝ่ายจะปฏิบัติ ตามความคิดหวังของบุคคลนั้นไดอยางดีในอนาคต

2. คำมั่นสัญญา (commitment) ความไวว้างใจเกิดจากการบรรลุความคาดหวังของ บุคคลว่าบุคคลหนึ่งที่มีต่อการกระทำของอีกบุคคลหนึ่ง เดสกุบตา (Dasgupta, 1998, p. 51)

2.1.4.4 ระดับของความไว้วางใจ

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันในด้านการกระทำหรือพฤติกรรมที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก้อีกฝ่ายได้ ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนั้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ไม่เพียงพอ จึงทำให้ต้องใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้ใจต่ออีกฝ่าย

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่นำหลักการทางด้านค่าใช้จ่าย มาตัดสินในทางมิชอบเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ต่างฝ่ายสามารถตรวจสอบการกระทำหรือข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่ง ว่ามีความเหมาะสมในความไว้วางใจหรือไม่

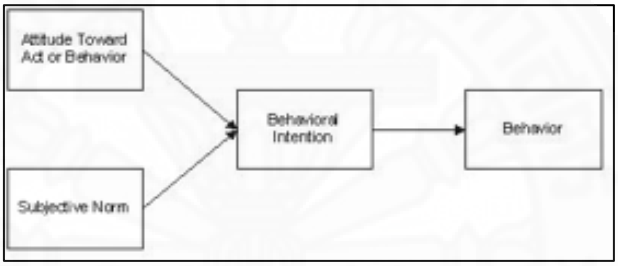
Ref. code: 25615923036171HJR

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในเชิงบวก Robert (1997) ทำให้อีกฝ่ายเกิดความไว้วางใจในฝ่ายตรงข้ามได้

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่มีต่อกัน (mutual trust) ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเขานั้นเอง

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานของเทคโนโลยี

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)



ภาพที่ 2.4 Model ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล. *Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice Hall,* Ajzen I. & Fishbein, M., 1980.

TRA เป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับจิตวิทยาทางสังคมซึ่งทั้ง ได้มีการนำเสนอทฤษฎี TRA ในปี 1975 Ajzen & Fishbein (1975) โดยทฤษฎี TRA กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของแต่ละคนสามารถคาดเดาและทำนายได้ซึ่งมีอิทธิพลไปยัง ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น (behavior intention : BI) ซึ่งเป็นผลจากการวัดเจตนาในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งความตั้งใจในการกระทำการตัดสินใจจากพฤติกรรมคือ ทัศนคติของแต่ละคน และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลที่จะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมนั้นการตัดสินใจมาจากความเชื่อ ของแต่ละบุคคลซึ่งความเชื่อของแต่ละบุคคลสามารถให้ผลไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกันบรรทัดฐานของบุคคลสามารถนิยามได้ว่าเป็นการตระหนักของแต่ละบุคคลว่าบุคคลใดที่มี ความสำคัญกับตนเองและควรที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้นหรือไม่

Ref. code: 25615923036171HJR

ความตั้งใจหรือเจตนาของมนุษย์ขึ้นกับตัวกำหนด 2 ประการ คือ (Ajzen & Fishbein, 1980 อ้างถึงใน สุวรรณา จันทร์ประเสริฐ, 2538, น. 32)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมหรือการประเมินทางบวกและทางลบของบุคคลต่อการกระทำ

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ความคาดหวังทางสังคม) ส่วนตัวแปรภายนอกอื่นๆ เช่น ตัวแปรทางชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ศาสนา เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถานที่ ลักษณะ บุคลิกภาพ จะมีผลต่อพฤติกรรมก็เมื่อตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความคาดหวังทางสังคมหรือมีอิทธิพลต่อน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองนี้ขึ้นอยู่กับเจตคติพฤติกรรม

องค์ประกอบ

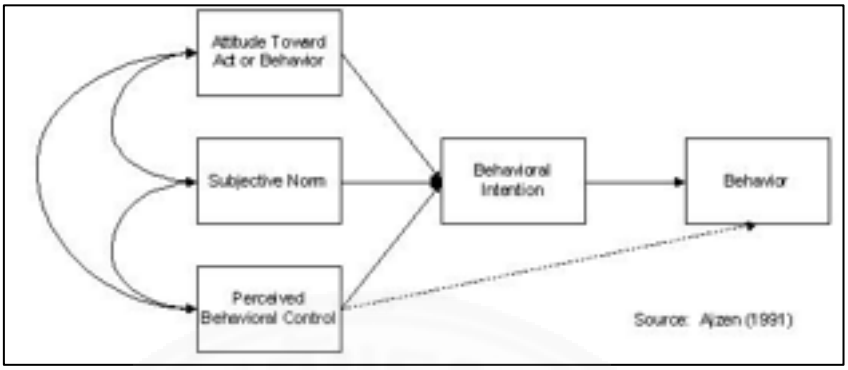
1. เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude Toward Performing Behavior)
2. บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ข้อจำกัดของทฤษฎี (ธีระพร อุวรรณโณ, น. 2)

1. ในบางพฤติกรรมทฤษฎีนี้ไม่สามารถใช้อธิบายได้ เช่น การระบายอารมณ์ทันทีทันใด หรือพฤติกรรมในการทำงานของคนที่มีทักษะอยู่แล้ว เช่น การขับรถ การเปิดหน้าหนังสือ
2. ในบางคนทฤษฎีนี้ไม่สามารถใช้อธิบายได้ เช่น คนที่มีการตัดสินใจโดยกระบวนการที่แตกต่างไปจากแนวของทฤษฎีนี้ หรือคนที่แสดงพฤติกรรมโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองเลย
3. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอาจจะยังไม่เป็นวิธีที่ดีที่สุด
4. อาจมีองค์ประกอบอย่างอื่นที่มีความสำคัญอีก แต่ปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานเพียงพอจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ตัวแปรต่างๆ ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

Ref. code: 25615923036171HJR

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน



ภาพที่ 2.5 Model ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of planned behavior : TPB). Ajzen, I., 1991. *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), pp. 179–211.*

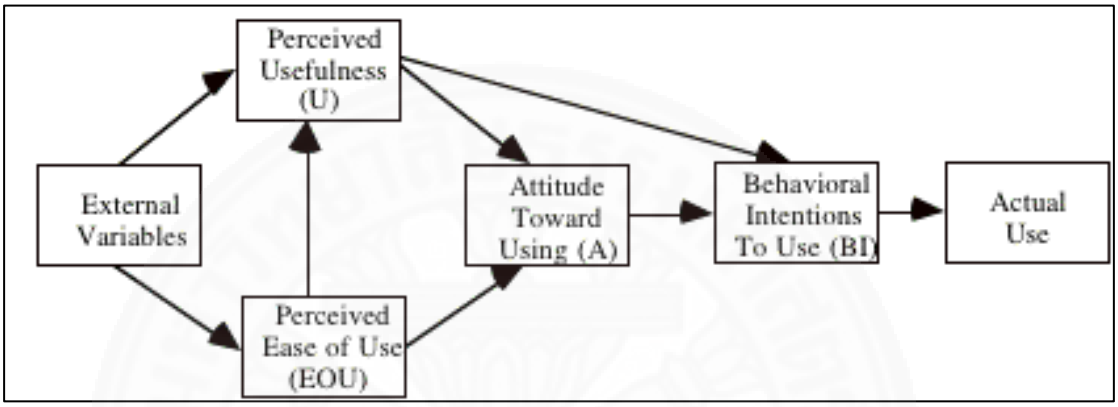
Ajzen (1991 p. 179-211) ซึ่งมีส่วนประกอบตามที่ Ajzen ระบุตามข้างล่าง ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) หมายถึง อิทธิพลของทัศนคติ ของแต่ละคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การประเมิน และตัดสินใจกับผลที่ตามมานั้น ไม่ว่าจะเป็น ทางบวกหรือทางลบ ถ้าผลการประเมินของบุคคลต่อ ผลที่ตามมาเป็นบวกบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินเป็นลบ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤตกิรรม เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior : AB) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้นๆ จัดได้ว่า เจตคติต่อพฤติกรรมป็นปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward The Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

Ref. code: 25615923036171HJR

สวรรณา วรยะประยร (2548) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)



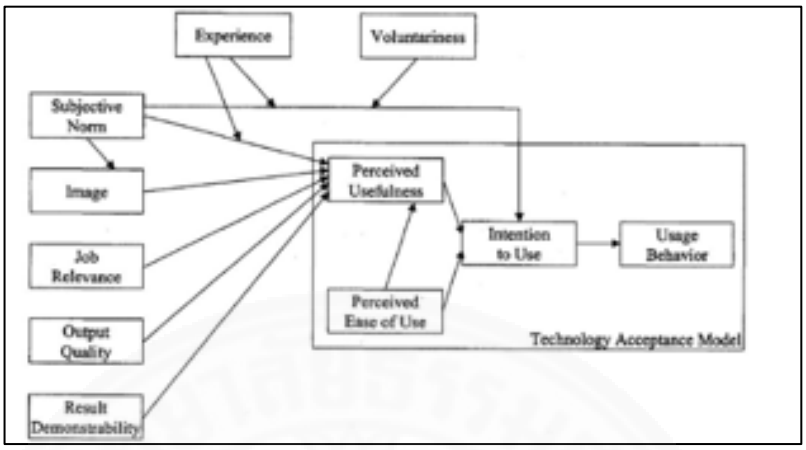
ภาพที่ 2.6 Model การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM). Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., 1989*, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science*, 35, p. 982-1003.

Davis (1986) ได้นำเสนอทฤษฎี TAM ซึ่งพัฒนามากจากทฤษฎี TRA เป็น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตนาของผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ระบบสารสนเทศ โดยปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคือ ความตระหนัก ความง่ายในการใช้งาน และความมีประโยชน์ Davis (1989, p. 318-339) จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องจะส่งผลไปสู่ ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อไปยังการใช้งานจริง

โดยโครงสร้างที่ 1 ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และ การรับรู้ว่ามีประโยชน์
โครงสร้างที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ
ทัศนคติของผู้ใช้ ความตั้งใจที่จะใช้ และ พฤติกรรมการใช้จริง

Ref. code: 25615923036171HJR

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM2)



ภาพที่ 2.7 Model การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM2). Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000, *"A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," Management Science*, 46, p. 186-204.

Venkatesh & Davis (2000, p. 186-204) ได้มีการนำโมเดลมาพัฒนาโมเดลในการใช้ประโยชน์การตระหนักและความตั้งใจในการพฤติกรรมที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงสังคม และ ปัยจัยด้านการตระหนักประโยชน์โดย ปัจจัยที่ถูกพัฒนาขึ้นมีตัวแปรที่เพิ่มขึ้นดังนี้

ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงสังคม

1. บรรทัดฐานของบุคคล : Subjective Norm
2. ความสมัครใจในการใช้งาน : voluntariness
3. ภาพลักษณ์: image

ปัจจัยด้านการตระหนักประโยชน์

1. ความสัมพันธ์ของงาน : job relevance,
2. คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ : output quality
3. ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงหรือพิสูจน์ได้ : result demonstrability
4. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน : Perceived Ease of Use

อย่างไรก็ตามยังมีจุดบกพร่อง 2 อย่างที่เกิดอย่างต่อเนื่องในทฤษฎีเหล่านี้

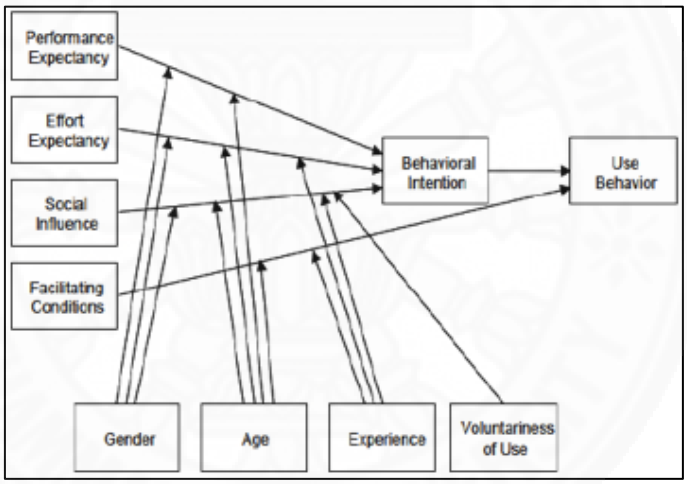
Ref. code: 25615923036171HJR

1. แม้ว่าแต่ละทฤษฎีจะถูกนำไปใช้ในเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน แต่ในการแสดงปัจจัยการยอมรับของนักวิจัยทั้งหลายยังมีแนวคิดแบบเดียวกัน

2. การจัดการความซับซ้อนของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและข้อจำกัดของนักวิจัยเขาทั้งหลายไม่สามารถใช้เพียงทฤษฎีเดียวเพื่อครอบคลุม ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดได้ ในทางกลับกัน ในแต่ละทฤษฎีมีข้อจากัดของตัวเองและไม่สามารถ ดำเนินการเชื่อมโยงไปสู้ทฤษฎีอื่นๆ ได้

ดังนั้นจึงได้มีการผสมผสานและพัฒนาทฤษฎี ในปี 2003 คณะวิจัย Venkatesh, Morris, Davis, Davis (2003, p. 425-478) ได้เสนอ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of acceptance and use of technology : UTAUT)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.8 Model ทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of acceptance and use of technology : UTAUT). Venkatesh et al., 2003, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead.*

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) (Venkatesh et al, 2003, pp. 425-478) ใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เป็นตัวแปรหลัก ซึ่งทั้งนี้ ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็นการค้นพบโมเดลใหม่ซึ่งมี ขอบเขตและปัจจัย ที่แตกต่างกัน เปรียบเสมือนกับการผสมผสาน 8 โมเดลในการศึกษาที่ผ่านๆมา ซึ่งได้ถูกนำไปสู้การสร้างทฤษฎีใหม่ขึ้น มาเป็นทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology

Ref. code: 25615923036171HJR

: UTAUT) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 8 ตัว มีดังนี้

1. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตผุล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980)

2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามแผน (CTAM-TPB) (Taylor & Todd, 1995, p. 144-176)

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์เรื่องคอมพิวเตอร์ (Model of PC utilization : MPCU) (Triadis, 1980)

4. ทฤษฎีกระบวนการรับรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory : SCT) (Bandura, 1989, p. 1-60)

5. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) (Ajzen, 1991, p. 179-211)

6. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Model : MM) (Deci & Ryan, 1985)

7. ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory : IDT)

8. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1986)

ท้งนี้ได้ให้ คำนิยามของปัจจัยและตัวชี้วัดของโมเดลทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ไว้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 *คำนิยามของโมเดลทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี*

ปัจจัยและตัวชี้วัด		ผู้แต่ง	นิยาม
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)			
	1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับความเชื่อที่คิดว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	Davis (1989)
	1.2 ความสามารถของระบบ (Job-Fit)	ความสามารถของระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	Thompson et al. (1991)
	1.3 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยให้ได้รับสิ่งที่ดีกว่า แตกต่างจากผู้อื่น	David et al. (1992)
	1.4 ความคาดหวังในผลลัพธ์ (Outcome Expectations)	ความคาดหวังผลลัพธ์ทางพฤติกรรมในเชิงการปฏิบัติงานและในเชิงส่วนบุคคล	Compeau & Higgins (1995b), Compeau et al. (1999)

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 2.7 *คำนิยามของโมเดลทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (ต่อ)*

ปัจจัยและตัวชี้วัด		ผู้แต่ง	นิยาม
	1.5 ความได้เปรียบของนวัตกรรม (Relative Advantage)	ระดับการรับรู้ว่าดีกว่าในอดีต	Moore & Benbasat (1991)
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)			
	2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)	ระดับความเชื่อที่คาดว่าเทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการใช้งาน	Davis (1989)
	2.2 ความซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity)	ระดับการรับรู้ว่ายากต่อการเข้าใจและใช้งาน	Thompson et al. (1991)
	2.3 ระดับความง่ายในการใช้ (Ease of Use)	ระดับการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน	Moore & Benbasat (1991)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)			
	3.1 บรรทัดฐานบุคคลโดยรอบ (Subjective Norm)	การรับรู้พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง	Ajzen (1991), David et al. (1989), Fishbein & Azjen (1975), Mathieson (1991), Taylor & Todd (1995a,1995b)
	3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)	การแสดงออกถึงการกระทำที่เป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม หรือข้อตกลงระหว่างบุคคล	Thompson et al. (1991)
	3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)	ระดับการใช้นวัตกรรมที่ช่วยให้ภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคมดูดีขึ้น	Moore & Benbasat (1991)
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)			
	4.1 การรับรู้การควบคุม พฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	การรับรู้ถึงถึงการควบคุมปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงการรับรู้ถึงข้อจำกัดของตัวผู้ใช้ เทคโนโลยี และสิ่งต่างๆ โดยรอบ	Ajzen (1991), Taylor & Todd (1995a,1995b)
	4.2 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้	Thompson et al. (1991)
	4.3 ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility)	ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมของคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้ใช้	Moore & Benbasat (1991)

Ref. code: 25615923036171HJR

จากโครงสร้าง 4 ปัจจัยข้างต้นสามารถสรุปคานิยามได้ดังนี้

1. Performance Expectancy คือ ความเชื่อว่ามีประโยชน์ซึ่งความหมายจะสอดคล้องกับ Perceived Usefulness ในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

2. Effort Expectancy คือ คาดหวังว่าสามารถใช้งานได้ง่ายซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ Perceived Ease of Use โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

3. Social Influence คือ ระดับความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น ที่เชื่อว่ามีอิทธิพลกับตนเอง ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ Subjective Norm ในโมเดลทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of planned behavior : TPB)

4. Facilitating Condition คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อทรัพยากรที่คาดว่าสามารถ ช่วยสนับสนุนกิจกรรมของตนได้

ตารางผู้แต่งในแต่ละทฤษฎี ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 *ผู้แต่งในแต่ละทฤษฎีการยอมรับทางเทคโนโลยี*

ผู้แต่ง	**TRA**	**TAM**	**TAM2**	**UTAUT**
Ajzen & Fishbein (1975)	✓			
Davis (1986)		✓		
Venkatesh & Davis (2000, p. 186-204)			✓	
Venkatesh et al (2003)				✓

ตารางเปรียบเทียบตัวแปรในแต่ละทฤษฎี ดังตารางที่ 2.9

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 2.9 *เปรียบเทียบตัวแปรในแต่ละทฤษฎีการยอมรับทางเทคโนโลยี*

TRA	TAM	TAM2	UTAUT	TPB
ตัดสินใจจากพฤติกรรม (BI) คือ ทัศนคติของแต่ละคน	ความตระหนักความง่ายในการใช้งาน และ ความมีประโยชน์	TAM + ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงสังคม และ ปัยจัยด้านการตระหนักประโยชน์	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (performance expectancy) + ความคาดหวังในการใช้งาน (effort expectancy) + อิทธิพลทางสังคม (social influence) + สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (facilitatingconditions)	การตระหนักในความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Cryto Currency

ที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับ Cryto Currency

เงินดิจิทัล (Crypto Currency) มากจากคำว่า Cryptology + Currency (Virtual Currency) ซึ่งมีความหมายดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 *ความหมายของคำว่าเงินดิจิทัลในแต่ละผู้วิจัย*

คำ	ความหมาย
Cryptology (อ้างอิง David S. Ware)	เป็นกระบวนการสำหรับการแปรรูปข้อมูลเล็กทรอนิกส์ธรรมดาให้อยู่ในรูปที่บุคคลทั่วไปไม่สามารถอ่านเข้าใจได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการเข้ารหัสจะกระทำก่อนการจัดเก็บข้อมูลหรือก่อนการส่งข้อมูล โดยการนำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ธรรมดากับกุญแจ (key) ซึ่งเป็นตัวเลขสุ่มใดๆ มาผ่านกระบวนการทางคณิตศาสตร์ ผลที่ได้ก็คือข้อมูลที่เข้ารหัส ขั้นตอนที่กล่าวมานี้จะเรียกว่า “การเข้ารหัส” (encryption) และเมื่อต้องการอ่านข้อมูล ก็นำเอาข้อมูลที่เข้ารหัสกับกุญแจมาผ่านกระบวนการทางคณิตศาสตร์ ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือข้อมูลดั้งเดิม ซึ่งขั้นตอนนี้จะเรียกว่า “การถอดรหัส” (decryption)
Virtual Currency (อ้างอิงจาก กันตภณ ศรีชาติ)	คือเงินในโลกดิจิตอลที่ถูกสมมติขึ้นและยอมรับภายในกลุ่มผู้ใช้ ไม่สามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย และยังไม่มีธนาคารใดในโลกเป็นผู้ค้ำประกัน อีกทั้งค่าเงินยังมีความผันผวนอย่างมากจากการเก็งกำไรของผู้ซื้อ

Ref. code: 25615923036171HJR

พื้นฐานของเงินดิจิทัลได้ออกแบบให้กระจายข้อมูลที่เข้ารหัส ออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้มีศูนย์กลางอยู่ที่ใดที่หนึ่ง (Decentralized) และการกระจายของข้อมูลสามารถป้องกันการควบคุมจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (แนวคิดโครงสร้าง บล็อคเชน) อย่างที่เกิดขึ้นในสกุลเงินที่ใช้ในปัจจุบัน

ลักษณะของเงินดิจิทัลจะตรงกันข้ามกับ เงินกระดาษ (Fiat Currency) เงินกระดาษ คือ รูปแบบของเงินทั่วโลกที่แต่ละประเทศใช้ในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าจากการที่รัฐบาลกำหนดค่าขึ้นโดยไม่มีสิ่งอื่นใดหนุนหลัง

มูลค่าของเงินดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับความต้องการอย่างแท้จริงหรือก็คือ อุปสงค์และอุปทาน (demand-supply) ซัพพลายที่มีอยู่ในสกุลนั้นซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด โดยถูกกำหนดตั้งแต่ตอนเริ่มต้นและการเพิ่มค่าความยากในการหาสกุลเงินดิจิตอล นั้นๆ (difficulty) ยิ่งจำนวนสกุลเงินดิจิตอลมีมากขึ้นในระบบ ค่าความยากในการหาก็จะมีมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์กันว่าสกุลเงินดิจิตอลนั้นจะเป็นสกุลเงินในอนาคต อย่างไรก็ตามการสร้างขึ้นมาของสกุลเงินดิจิตอล ทำให้ประเทศมหาอำนาจเฝ้าจับตาเพราะมันอาจทำให้เงินกระดาษหมดมูลค่าไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Virtual Currency

Virtual Currency หรือ Virtual Money ถูกกำหนดขึ้นในปี 2012 โดย European Central Bank ว่าด้วยการพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นรูปแบบของสื่อกลางที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนก็ พัฒนาขึ้นเช่นกัน Virtual Currencys หรือเงินเสมือนนั้นถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนบางกลุ่มและยอมรับในใช้งานกันภายในกลุ่มสังคมนั้นโดยที่ไม่ได้มีรัฐบาลของประเทศใดรับรองหรือควบคุมเหมือนอย่าง เงินตราที่เราใช้อยู่ในปัจจุบัน

Virtual Currency อาจแบ่งตามคุณสมบัติการใช้งานออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) เงินเสมือนที่ไม่สามารถใช้ซื้อสินค้าจริงได้และแลกเปลี่ยนเป็นเงินจริงไม่ได้ โดยรับมาจาก โลกออนไลน์ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่นเกมส์ออนไลน์แล้วได้แต้มหรือเงินเสมือนแต่จะใช้ได้แค่ในโลก ออนไลน์เท่านั้น

2) ใช้เงินจริงแลกเปลี่ยนเป็นเงินเสมือน แต่ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินจริงได้ เช่น Facebook Credit, Line money, True Wallet และอื่นๆที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

3) สามารถใช้เงินจริงแลกเปลี่ยนกับเงินเสมือนได้ทั้ง 2 ทาง โดยสามารถใช้ซื้อของได้ทั้งโลกออนไลน์ และโลกจริง เช่น Bitcoin

Ref. code: 25615923036171HJR

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Majid Pakrou (2016) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ The Relationship between Perceived Value and the Intention of Using Bitcoin จุดประสงค์ของวิจัยเพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อ เงินเสมือน (Virtual Currency) หรือ Bitcoin รายละเอียดงานวิจัยนี้คือการสำรวจความสัมพันธ์ ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการ เลือกใช้ Bitcoin และได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ใช้ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โมเดลที่ใช้ใน งานวิจัยชิ้นนี้คือ The technology acceptance model และ The innovation publication model โดยใช้ PLS partial least square method Version 2 SMARTPLS software ผลวิจัย สรุปออกมาได้ว่าปัจจัยด้าน Infrastructure, Structural, Individualistic และ Cultural ผ่านการรับรู้มูลค่าที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน Bitcoin โดย cultural เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ปัจจัยด้าน innovative, political และ environmental ผ่านการรับรู้ มูลค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน Bitcoin (Majid Pakrou & Khademalizadeh Amir, 2016)

Scott Schuh & Oz Shy (2015) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ U.S. Consumers' Adoption and Use of Bitcoin and other Virtual Currencies จุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อทราบถึงประสบการณ์และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ bitcoin และ Virtual Currency อื่นๆ โดยทำการสำรวจจากทุกช่องทางการใช้จ่ายของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.การสำรวจนี้เป็นการสำรวจครึ่งหนึ่งของประชากรผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาในสิ้นปี 2015 พบว่ามีผู้ที่ตระหนักถึง Virtual Currency มีจำนวนประชากรที่ไม่คุ้นเคยในเกณฑ์สูงกระทั้งผู้ที่มีไว้ในครอบครองด้วยก็ตาม ผู้ชายและผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาและรายได้สูงมีได้แสดงเกณฑ์การตระหนักถึง Virtual Currency ในเกณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น

2.การยอมรับบิทคอยน์ (Bitcoin) และตัวอื่นๆ มันอยู่ในแค่ผู้บริโภคในกลุ่มเล็กๆที่ตระหนักถึงมัน ทำให้สังเกตุได้ว่า Virtual Currency นั้น มันยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นกับผู้บริโภคเท่าที่ควรที่จะได้รับถือและใช้ประโยชน์ได้ ข้อยกเว้นที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือผู้บริโภคที่คาดว่าจะเห็นคุณค่าใน Virtual Currency นั้นมีแนวโน้มที่จะเรียกร้องมากขึ้น ผลลัพธ์นี้อาจแนะนำให้ผู้บริโภคต้องการ Virtual Currency เป็นการลงทุนทางการเงิน อย่างน้อยที่สุดความผันผวนของค่าสกุลเงินเสมือนมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเป็นเจ้าของได้หากไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ร้ายแรง

3.สำหรับผู้บริโภคที่มี Virtual Currency ครอบครอง สามารถพิจารณาในการใช้มัน

Ref. code: 25615923036171HJR

สำหรับ ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ และสำหรับผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตามการค้นพบนี้ก่อให้เกิดคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองที่รุนแรงว่าสกุลเงินเสมือนเป็นเพียงการลงทุนที่เก็งกำไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับการยอมรับในวงจำกัด สำหรับการชำระเงินระหว่างพ่อค้าและผู้บริโภคจนถึงปัจจุบัน (Scott Schuh & Oz Shy, 2015)

ตารางที่ 2.11 *ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	Personality	Attitude	Trust	Acceptance	Cryptocurrncy
1	The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand	Riza, Yelena, Alastair (2009)	✓				
2	The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives	John & Srivastava (1999)	✓				
3	Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review	M. Joseph Sirgy (1982)	✓				
4	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับประสิทธิผลในการทางานของพนักงาน ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย	ประไพพรรณ ศรีปาน (2555)	✓				

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 2.11 *ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*(ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	Personality	Attitude	Trust	Acceptance	Cryptocurrncy
5	Lifestyle and Routine Activity Theories of Crime : Empirical Studies of Victimization, Delinquency, and Offender Decision Making	Michael (1987)	✓				
6	Relation between Trust Attitudes Toward Automation, Hofstede's Cultural Dimensions, and Big Five Personality Traits	Shih-Yi Chien , Katia Sycara, Jyi-Shane Liu, Asiye Kumru (2016)	✓				
7	A Comparative Study and Survey of Multi-Cultural Dimensions in Thailand and Asia-Pacfic Countries การศึกษาเปรียบเทียบและสำรวจมิติทางวัฒนธรรม ในบริบทประเทศไทยและกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก	มณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2558)					
8	Attitude and Attitude change	Triandis (1971)		✓			
9	The Function approach to the study attitude	Katz (1960		✓			
10	Attitude: Foundations, Function, and Consequences	Fazio & Olson (2003)		✓			
11	Role of electronic trust in online retailing	Mukherjee & Nath (2007)			✓		

Ref. code: 25615923036171HJR

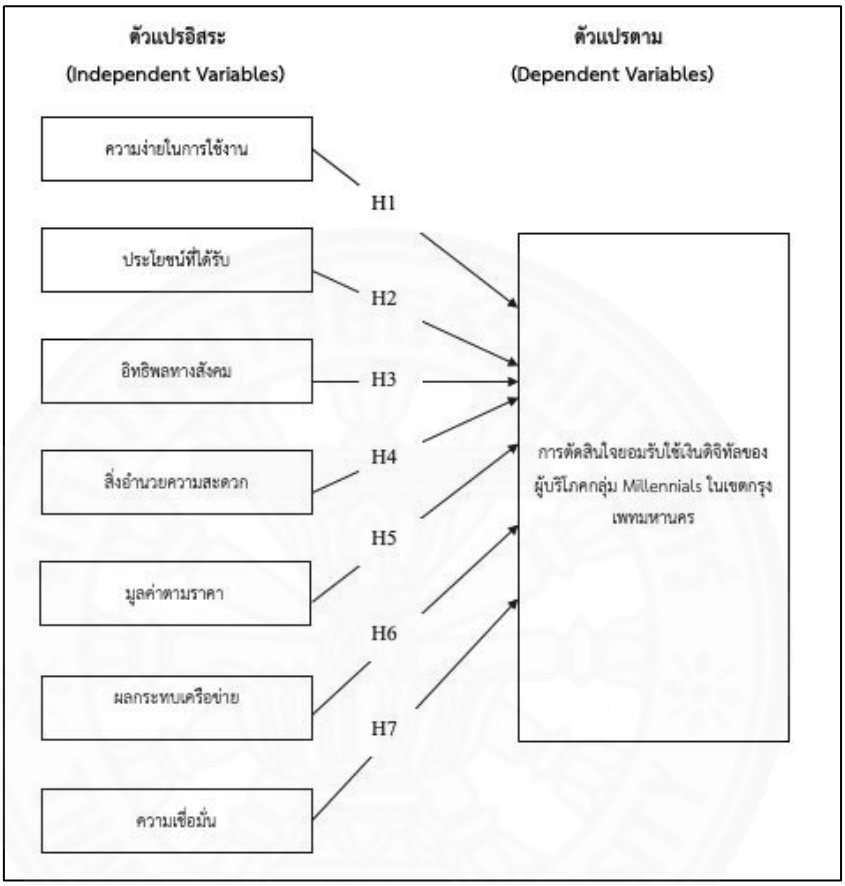
ตารางที่ 2.11 *ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*(ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	Personality	Attitude	Trust	Acceptance	Cryptocurrncy
12	Towards a model of trust for e-commerce system design	Egger (2000)			✓		
13	Building consumer trust online	Hoffman, Novak, Peralta (1999)			✓		
14	Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model	Pavlou (2003)			✓		
15	The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT	Venkatesh, Morris, Davis (2003)				✓	
16	The Technology Acceptance Model 2 – TAM2	Venkates & Davis (2000)				✓	
17	Why Traditional Technology Acceptance Models Won't Work for Future Information Technologies	Carsten Rocker (2010)				✓	
18	Bitcoin: Currency or Investment? SSRN	Baur, Lee, & Hon (2014)					✓
19	Davies, G. (2002)A History of Money	Davies (2002)					✓
20	Virtual Currencies and Beyond: Initial Considerations	He et al (2016)					✓
21	U.S. Consumers' Adoption and Use of Bitcoin and other Virtual Currencies	Scott Schuh & Oz Shy (2015)					✓

Ref. code: 25615923036171HJR

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3.1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ภาพที่ 2.9 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนด สมมติฐานดังนี้

H1: ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

Ref. code: 25615923036171HJR

H2: ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H3: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H4: ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H5: ปัจจัยมูลค่าตามราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยมูลค่าตามราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยมูลค่าตามราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H6: ปัจจัยผลกระทบเครือข่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัย ผลกระทบเครือข่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัย ผลกระทบเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H7: ปัจจัยความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผู้บริโภคที่ไม่ยอมใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร” ด้วยแนวคิดวิจัยเชิงผสานวิธี (mixed method research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitive research) เป็นอัตราส่วน 40% และ การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นอัตราส่วน 60% ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บรวบข้อมูลจากเอกสาร (documents analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้คำถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.4 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.ผู้บริโภคที่เคยใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกแต่ไม่ใช้ต่อ ของกลุ่ม Millennials ใน กรุงเทพมหานคร

2.ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกแต่ไม่ใช้ ของกลุ่ม Millennials ในกรุงทเพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร

Yamane (1973) อางใน ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543) ผู้วิจัยจะต้องทราบขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N)

Krejcie & Morgan (1970) อางใน ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543) ผู้วิจัยต้องทราบถึงขนาดประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Ref. code: 25615923036171HJR

Cochran (1977) ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่าทางผู้วิจัยเลือกใช้สูตรของคอแครน ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากร คือผู้บริโภคที่ไม่ยอมใช้งานเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แน่นอน) โดยใช้สูตรของ Cochran เพื่อคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (infinite population)

และกรณีไม่ทราบค่าสัดสวนของประชากรหรือ p = 0.5 ใชสูตร n = Z 2 4e

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.50\ (1-0.50)\ (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.50\ (0.50)\ (3.84)}{(0.0025)}$$

$$= \frac{0.96}{(0.0025)}$$

$$= 384.16$$

Ref. code: 25615923036171HJR

ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 384.16 เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้การสุ่มด้วยวิธีสุ่มแบบโดยบังเอิญ (accidental sampling) หรือการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ในการเก็บข้อมูลรายบุคคลซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์จะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ นั่นคือเมื่อตัวอย่างที่เข้ากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะทำการเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละหน่วยงาน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (ไม่นับรวมแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำงานสร้างเครื่องมือในการวิจัยขึ้นมา 1 ชุด มีดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนเกี่ยวกับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้โดยทำการศึกษาเอกสารต่างๆ ได้แก่ แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ใช้เงินดิจิทัล มีรายระเอียดลักษณะคำถามเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าสู่ แบบสอบถามหลัก

Ref. code: 25615923036171HJR

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อมูลอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(2) ข้อมูลอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(3) ข้อมูลจังหวัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อเงินดิจิทัล โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นชุดคำถามที่ให้ผู้ตอบ แสดงความคิดเห็นตามความรู้สึกที่เป็นจริง มีการแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ คือ เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุดเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง เห็น ด้วยกับข้อความนั้นน้อย และเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวการบุคลิกภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นชุดคำถามที่ให้ผู้ตอบ แสดงความคิดเห็นตามความรู้สึกที่เป็นจริง มีการแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ คือ เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุดเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง เห็น ด้วยกับข้อความนั้นน้อย และเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นชุดคำถามที่ให้ผู้ตอบ แสดงความคิดเห็นตามความรู้สึกที่เป็นจริง มีการแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ คือ เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุดเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง เห็น ด้วยกับข้อความนั้นน้อย และเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ลักษณะคำตอบของแบบสอบถามส่วนที่ 3-5 เป็นลักษณะของการใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุดมาตรวัดแบบประมาณค่า คือ การวัดแบบจัดอันดับ ชนิด 5 ระดับโดยมีระยะห่างระหว่างแต่ละจุดของสเกลจะมีค่าเท่ากัน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

Ref. code: 25615923036171HJR

ระดับความคิดเห็น	**คะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

จากนั้นคำนวณหาค่าพิสัย (Range) เพื่อจัดระยะห่างของช่วงชั้นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามสูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนน สามารถกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.21-4.20	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนค่าอัตราส่วนพยากรณ์

การแบ่งช่วงของระดับความสัมพันธ์ (r) ของการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การพิจารณาจากข้อมูลจริง แล้วนำมาแบ่งช่วงให้มีระยะห่างเท่าๆ กัน ดังนั้นระดับความสัมพันธ์ที่กำหนด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25615923036171HJR

r = .50 ถึง 1.00 หรือ r = -.50 ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

r = .30 ถึง .49 หรือ r = -.30 ถึง -.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

r = .10 ถึง .29 หรือ r = -.10 ถึง -.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม

3.3.2 วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545)

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

Ref. code: 25615923036171HJR

3.4 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม (survey) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ เอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแหล่งประชากรที่ไม่ใช้หรือเคยใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) แต่ไม่ใช้ต่อ ของกลุ่ม Millennial ในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต และ ผ่านการสัมภาษณ์ในรูปแบบ face to face โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ โปรแกรมสถิติ SPSS Version 24 ในการประมวลผลข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

(1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

สำหรับวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของ ผู้ให้ข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

Ref. code: 25615923036171HJR

(2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

สำหรับวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของ ผู้ให้ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

(3) มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เป็นการวัดสิ่งที่เป็นนามธรรม ด้วยการดัดแปลงปริมาณเชิงเปรียบเทียบใช้วัด พฤติกรรมที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้โดยตรง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2524) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการยอมรับนวัตกรรม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2534)

(4) ค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)

โดยใช้วิธีการหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Alpha – Coefficient Cronbach = α) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

3.5.2 การวิเคราห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นสถิติที่อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรได้ โดยกลุ่มที่นำมาศึกษาต้องเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและตัวแทนที่ดีของประชากร สถิติอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.5.2.1 สถิติแบบใช้พารามิเตอร์ (Parametric Statistics) เป็นวิธีการทางสถิติที่จะต้องเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ ดังนี้

(1) ข้อมูลทีเก็บรวบรวมได้ต้องเป็นข้อมูลที่อยู่ในระดับช่วง (Interval Scale)

(2) ข้อมูลทีเก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ(Interval Scale)

(3) กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มที่นำมาศึกษาจะต้องมีความแปรปรวนเท่ากัน สถิติมีพารามิเตอร์ เช่น t-test, ANOVA, Regression Analysis เป็นต้น

3.5.2.2 สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ คือ สถิติที่ไม่อยู่ในข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการดังกล่าว ซึ่งสถิติประเภทนี้ ได้แก่ Chi-Square การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระดับของการวัด การวัดเป็นการกำหนดตัวเลขให้กับสิ่งที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

Ref. code: 25615923036171HJR

(1) ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นระดับที่ใช้จำแนกความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นกลุ่ม เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา โดยในแต่ละกลุ่มจะแทนด้วยตัวเลข เช่น เพศชาย แทนด้วยเลข 1 เพศหญิง แทนด้วยเลข 2

(2) ระดับอันดับที่หรือเรียงลำดับ (Ordinal Scales) เป็นระดับที่ใช้สำหรับจัดอันดับที่หรือตำแหน่งของสิ่งที่ต้องการวัด เช่น ระดับความพึงพอใจ พึงพอใจมากทีสุด = 5 พึงพอใจมาก = 4 พึงพอใจปานกลาง = 3 พึงพอใจน้อย = 2 พึงพอใจน้อยทีสุด = 1

(3) ระดับช่วง (Interval Scale) เป็นระดับที่สามารถกำหนดค่าตัวเลขโดยมีช่วงห่างระหว่างตัวเลขเท่า ๆ กัน แต่ไม่มี 0 (ศูนย์) แท้ มีแต่ 0 (ศูนย์) สมมติ เช่น สอบได้ 0 คะแนน มิได้หมายความว่าเขาไม่มีความรู้ เพียงแต่เขาไม่สามารถทำข้อสอบซึ่งเป็นตัวแทนของความรู้ทั้งหมดได้ ตัวเลขในระดับนี้ สามารถนำมาบวก ลบ คูณ หรือหารกันได้

(4) ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นระดับที่สามารถกำหนดค่าตัวเลขให้กับสิ่งที่ต้องการวัดมี 0 (ศูนย์) แท้ เช่น น้ำหนัก ความสูง อายุ เป็นต้น ระดับนี้ สามารถนำตัวเลขมาบวก ลบ คูณ หาร หรือหาอัตราส่วนกันได้ คือสามารถบอกได้ว่า เช่น ถนนสายหนึ่งยาว 50 กิโลเมตร ยาวเป็น 2 เท่าของถนนอีกสายหนึ่งที่ยาวเพียง 25 กิโลเมตร เป็นต้น

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1-8 ความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มูลค่าตามราคา ผลกระทบเครือข่าย ความเชื่อมั่น และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบการแปลความหมายมีดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบรูณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับเฉลี่ย
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

Ref. code: 25615923036171HJR

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์และแปรความหมายข้อมูลสถิติที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-5 โดยใช้สถิติเชิงพรรนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อตัดสินใจใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่ออธิบาย การทดสอบสมมติฐาน และการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน รวมถึงการ เป็นรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระโดยวิธีเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ โดยใช้ SPSS for Windows แล้วทำการอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ โดย เรียงลำดับหัวข้อดังแสดงในภาพที่ 4.1

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา

ในการนำเสนอผลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	หมายถึง	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่

และ j

Ref. code: 25615923036171HJR

*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
F	หมายถึง	อัตราส่วนวิกฤตในการทดสอบความมีนัยสาคัญรวม (Overall Significant) ของสมการถดถอย
t	หมายถึง	อัตราส่วนวิกฤตในการทดสอบค่า Score Weight (b_i)
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation)

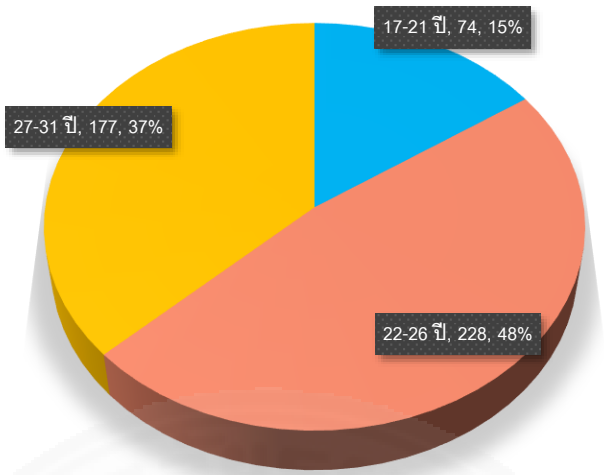
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ดังตารางและภาพที่ 4.1

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

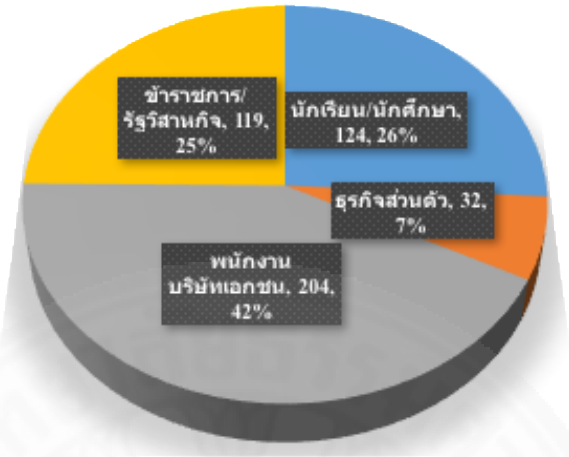
ตารางที่ 4.1 *ตารางแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ*

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
17-21 ปี	74	15.4
22-26 ปี	228	47.6
27-31 ปี	177	37.0
รวม	479	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22-26 ปี โดยมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 27-31 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 17-21 ปี โดยมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ดังตารางและภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

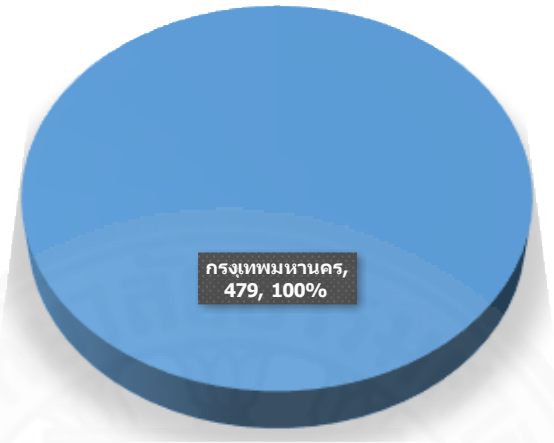
ตารางที่ 4.2 *ตารางแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ*

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	124	25.9
ธุรกิจส่วนตัว	32	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน	204	42.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	24.8
รวม	479	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด ดังตารางและภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจังหวัด

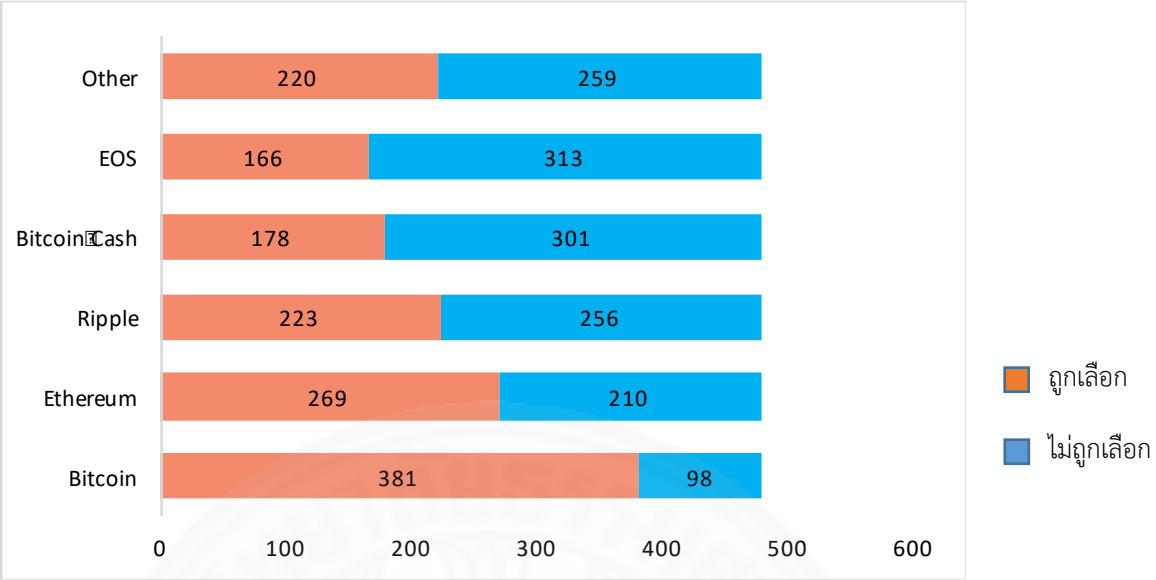
ตารางที่ 4.3 *ตารางแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจังหวัด*

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กรุงเทพมหานคร	479	100
รวม	479	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้ เป็นคนอยู่กรุงเทพมหานครจำนวน 479 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสกุลเงินที่น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่านสามารถเลือกได้ 3 สกุลเงินดิจิทัล ดังตารางและภาพที่ 4.4

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสกุลเงินที่น่าเชื่อถือซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่านสามารถเลือกได้ 3 สกุลเงินดิจิทัล

ตารางที่ 4.4 *ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสกุลเงินที่น่าเชื่อถือซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่านสามารถเลือกได้ 3 สกุลเงินดิจิทัล*

สกุลเงิน	ความเชื่อถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Bitcoin	เชื่อถือ	381	79.5
	ไม่เชื่อถือ	98	20.5
Ethereum	เชื่อถือ	269	56.2
	ไม่เชื่อถือ	210	43.8
Ripple	เชื่อถือ	223	46.6
	ไม่เชื่อถือ	256	53.4
Bitcoin Cash	เชื่อถือ	178	37.2
	ไม่เชื่อถือ	301	62.8
EOS	เชื่อถือ	166	34.7
	ไม่เชื่อถือ	313	65.3
Other	เชื่อถือ	220	45.9
	ไม่เชื่อถือ	259	54.1
รวม		479	100.0

Ref. code: 25615923036171HJR

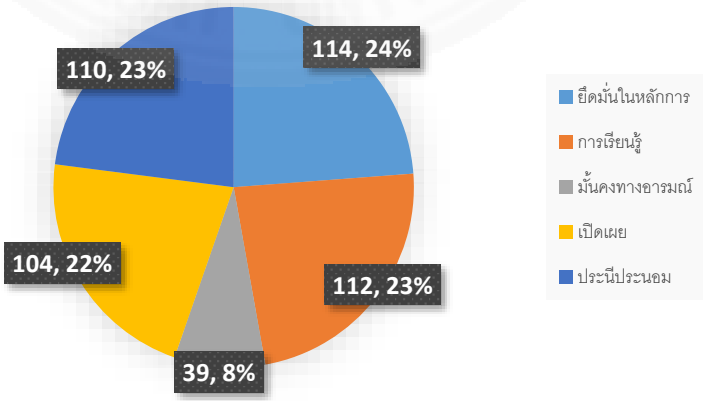
ตารางที่ 4.4.1 *ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสกุลเงินที่น่าเชื่อถือซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ท่านสามารถเลือกได้ 3 สกุลเงินดิจิทัล (เชื่อถือ)*

สกุลเงิน	ความเชื่อถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Bitcoin	เชื่อถือ	381	79.5
Ethereum	เชื่อถือ	269	56.2
Ripple	เชื่อถือ	223	46.6
Bitcoin Cash	เชื่อถือ	178	37.2
EOS	เชื่อถือ	166	34.7
Other	เชื่อถือ	220	45.9
รวม		479	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือสกุลเงิน Bitcoin จำนวน 381 คนคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา Ethereum จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 Ripple จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 สกุลเงินอื่นๆ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยอละ 45.9 Bitcoin Cash จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 EOS จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

ดังนั้นสรุปได้ว่าสกุลเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกคือ Bitcoin, Ethereum และ Ripple ตามลำดับ

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพ ดังตารางและภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.5 *ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร*

บุคลิกภาพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (%)**
ยึดมั่นในหลักการ	114	23.8
การเรียนรู้	112	23.4
มั่นคงทางอารมณ์	39	8.1
เปิดเผย	104	21.7
ประนีประนอม	110	23
รวม	479	100

จากตารางและภาพที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบุคลิกภาพด้านยึดมั่นในหลักการมากที่สุด มีจำนวน 114 คน รองมา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ จำนวน 112 คน ด้านประนีประนอม 110 คน ด้านเปิดเผย 104 คน และด้านมั่นคงทางอารมณ์ 39 คน ตามลำดับ

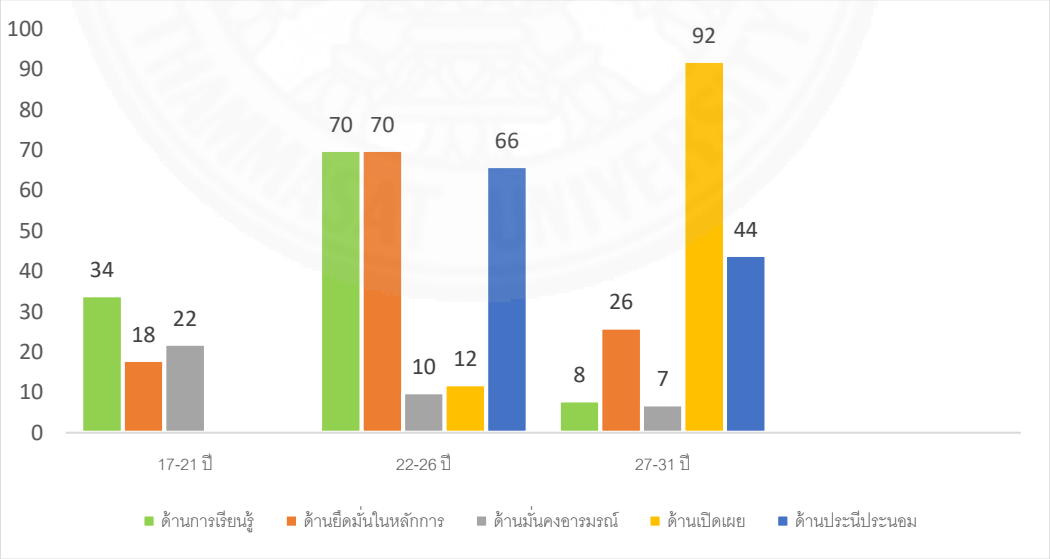
ดังนั้น สรุปได้ว่า ประชากรกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบุคลิกภาพยึดมั่นในหลักการมาก เนื่องจาก ช่วงกลุ่ม Millennials ที่มีอายุระหว่าง 17-31 ปี เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงานและการวางแผนชีวิตในอนาคตจึงส่งผลทำให้กลุ่มนี้มีบุคลิกภาพด้านยึดมั่นในหลักการ มีความเป็นระเบียบ วางแผนในชีวิต รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ เนื่องจากเพิ่งเริ่มเข้าสู้วัยทำงานจึงทำให้ต้องเรียนรู้มากขึ้นตามลำดับ

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพ ดังตารางและภาพที่ 4.5.1

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.5.1 *ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพเปรียบเทียบช่วงกลุ่มอายุของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร*

ช่วงอายุ	บุคลิกภาพ	จำนวน
17-21 ปี	ด้านการเรียนรู้	34
	ด้านมั่นคงทางอารมณ์	22
	ด้านยึดมั่นในหลักการ	18
22-26 ปี	ด้านการเรียนรู้	70
	ด้านยึดมั่นในหลักการ	70
	ด้านประนีประนอม	66
	ด้านเปิดเผย	12
	ด้านมั่นคงทางอารมณ์	10
27-31 ปี	ด้านเปิดเผย	92
	ด้านประนีประนอม	44
	ด้านยึดมั่นในหลักการ	26
	ด้านการเรียนรู้	8
	ด้านมั่นคงทางอารมณ์	7
รวม		479



ภาพที่ 4.5.1 ภาพแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคลิกภาพเปรียบเทียบช่วงกลุ่มอายุของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร

Ref. code: 25615923036171HJR

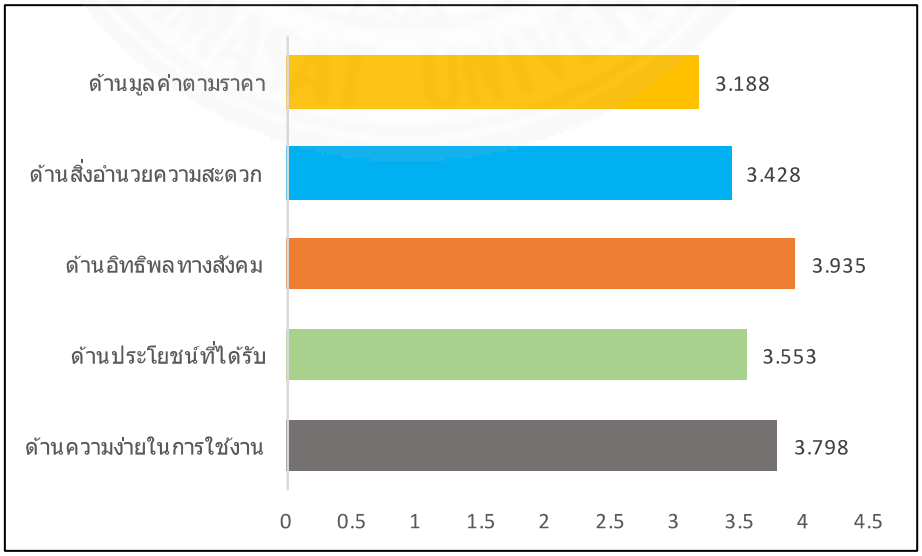
จากตารางและภาพที่ 4.5.1 พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 17-21 ปี มีบุคลิกภาพด้านการเรียนรู้มากที่สุด รองมา ได้แก่ ด้านยึดมั่นในหลักการและด้านมั่นคงอารมณ์ ตามลำดับ กลุ่มช่วงอายุ 22-26 ปี มีบุคลิกภาพด้าน การเรียนรู้ และ ด้านยึดมั่นในหลักการมากที่สุด รองมาได้แก่ ด้านประนีประนอม ด้านเปิดเผยและด้านมั่นคงอารมณ์ ตามลำดับ ช่วงกลุ่มอายุ 27 -31 ปี มีบุคลิกภาพด้านเปิดเผยมากที่สุด รองมา ได้แก่ ด้านประนีประนอม ด้านยึดมั่นในหลักการ ด้านเรียนรู้และด้านมั่นคงอารมณ์ ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลอิทธิพลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนน สามารถกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	สูง
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	น้อยที่สุด

จากแบบทดสอบส่วนที่ 3 และ 5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับตวามเชื่อมัน ของอิทธิพลในการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) ดังตารางและภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ระดับการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.6 *ระดับการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)*

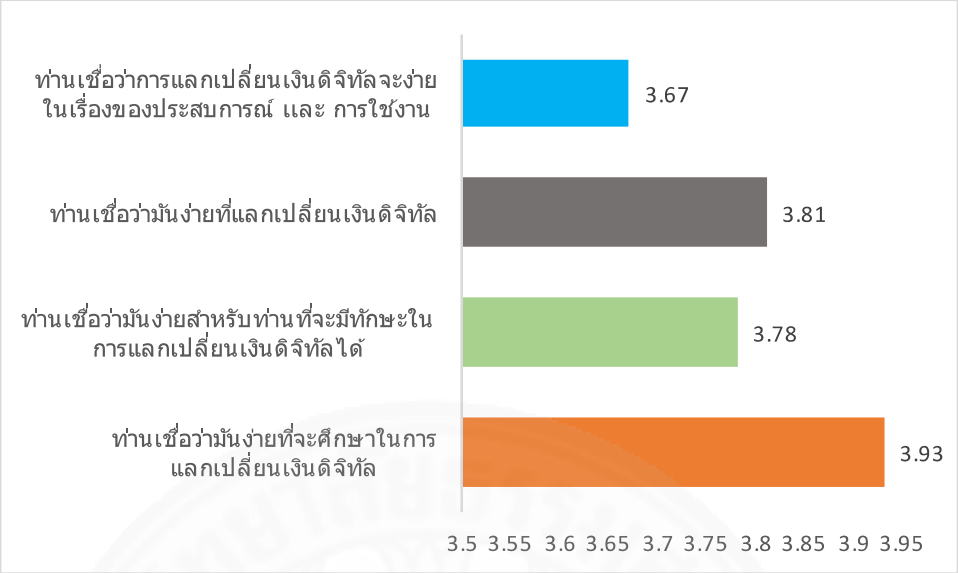
การตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.795	.828	สูง
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	3.551	.997	สูง
ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.935	.992	สูง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.425	1.062	สูง
ด้านมูลค่าตามราคา	3.186	.980	ปานกลาง
รวม	3.578	.971	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ค่าในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.578 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นทางด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.935 อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.795 อยู่ในระดับสูง ความเชื่อมั่นทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.551 อยู่ในระดับสูง ความเชื่อมั่นทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.425 อยู่ในระดับสูง ความเชื่อมั่นทางด้านมูลค่าตามราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.186 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความง่ายในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.7

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 4.7 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความง่ายในการใช้งาน*

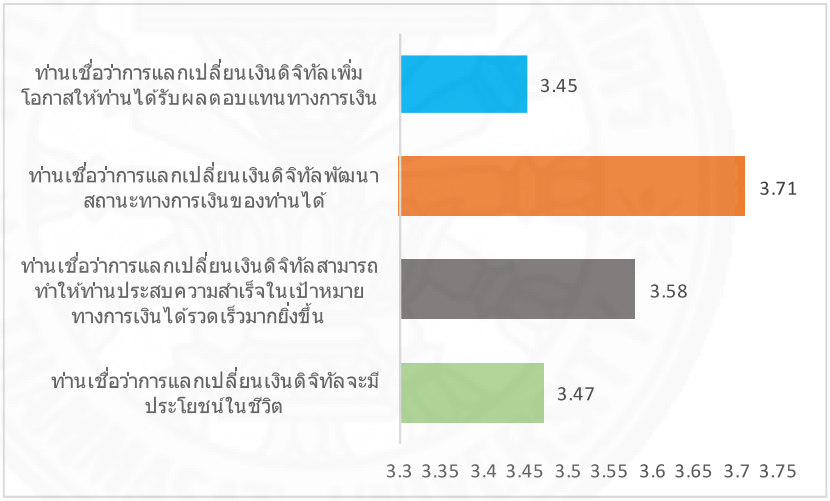
ด้านความง่ายในการใช้งาน	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
1) ท่านเชื่อว่ามันง่ายที่จะศึกษาในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัล	3.93	0.911	สูง
2) ท่านเชื่อว่ามันง่ายสำหรับท่านที่จะมีทักษะในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลได้	3.78	1.052	สูง
3) ท่านเชื่อว่ามันง่ายที่แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัล	3.81	1.048	สูง
4) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะง่ายในเรื่องของประสบการณ์ และ การใช้งาน	3.67	0.937	สูง
รวม	3.795	.828	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

Ref. code: 25615923036171HJR

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความง่ายในการใช้งาน ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ที่ 3.795 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ส่วนใหญ่เชื่อว่ามันง่ายที่จะศึกษาในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อว่ามันง่ายที่แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อยู่ในระดับสูง ท่านเชื่อว่ามันง่ายสำหรับท่านที่จะมีทักษะในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อยู่ในระดับสูง ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะง่ายในเรื่องของประสบการณ์ และ การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านประโยชน์ที่ได้รับ ดังตารางและภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านประโยชน์ที่ได้รับ

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.8 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านประโยชน์ที่ได้รับ*

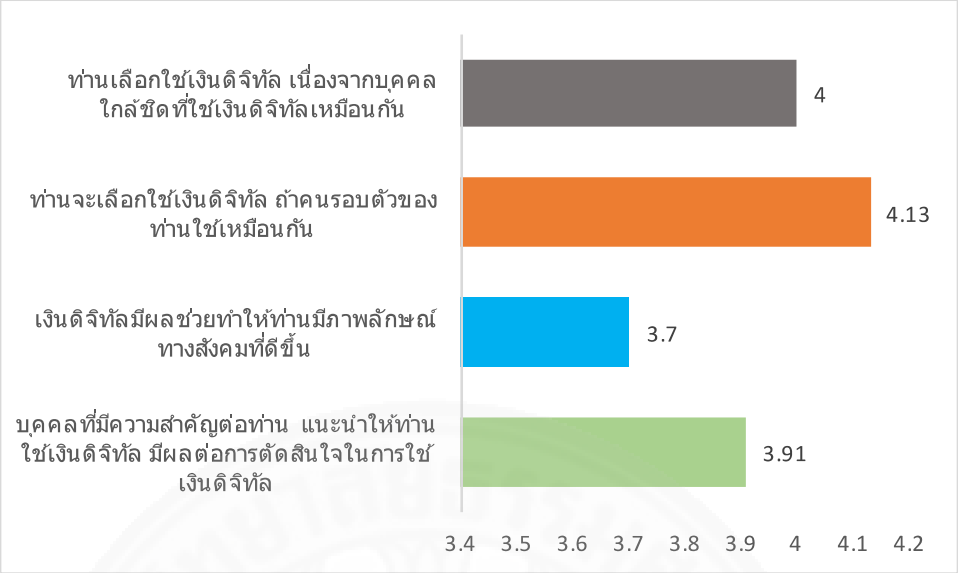
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเชื่อมั่น
1) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะมีประโยชน์ในชีวิต	3.47	1.239	สูง
2) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลสามารถทำให้ท่านประสบความสำเร็จในเป้าหมายทางการเงินได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	3.58	1.073	สูง
3) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลพัฒนาสถานะทางการเงินของท่านได้	3.71	1.272	สูง
4) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลเพิ่มโอกาสให้ท่านได้รับผลตอบแทนทางการเงิน	3.45	0.986	สูง
รวม	3.551	.997	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 3.551 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ส่วนใหญ่เชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลพัฒนาสถานะทางการเงินของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลสามารถทำให้ท่านประสบความสำเร็จในเป้าหมายทางการเงินได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 อยู่ในระดับสูง ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะมีประโยชน์ในชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 อยู่ในระดับสูง ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลเพิ่มโอกาสให้ท่านได้รับผลตอบแทนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านอิทธิพลทางสังคมดังตารางและภาพที่ 4.9

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านอิทธิพลทางสังคม

ตารางที่ 4.9 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านอิทธิพลทางสังคม*

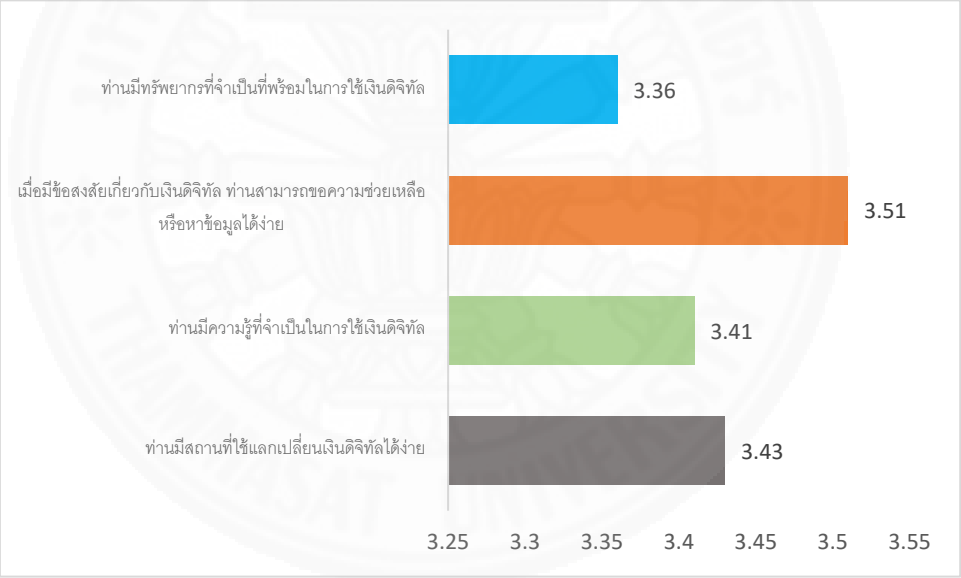
ด้านอิทธิพลทางสังคม	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
1) บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน แนะนำให้ท่านใช้เงินดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล	3.91	1.139	สูง
2) เงินดิจิทัลมีผลช่วยทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น	3.70	0.953	สูง
3) ท่านจะเลือกใช้เงินดิจิทัล ถ้าคนรอบตัวของท่านใช้เหมือนกัน	4.13	1.124	สูง
4) ท่านเลือกใช้เงินดิจิทัล เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดที่ใช้เงินดิจิทัลเหมือนกัน	4.00	1.135	สูง
รวม	3.935	.992	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

Ref. code: 25615923036171HJR

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านอิทธิพลทางสังคม ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 3.935 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ท่านจะเลือกใช้เงินดิจิทัล ถ้าคนรอบตัวของท่านใช้เหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ท่านเลือกใช้เงินดิจิทัล เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดที่ใช้เงินดิจิทัลเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับสูง บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน แนะนำให้ท่านใช้เงินดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 อยู่ในระดับสูง เงินดิจิทัลมีผลช่วยทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกดังตารางและภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.10 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก*

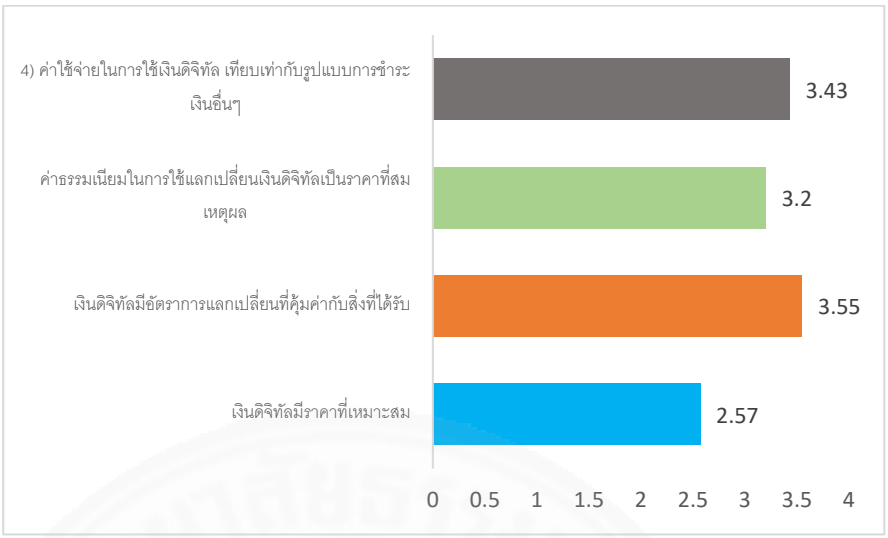
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเชื่อมั่น
1) ท่านมีสถานที่ใช้แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลได้ง่าย	3.43	0.984	สูง
2) ท่านมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้เงินดิจิทัล	3.41	1.354	สูง
3) เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเงินดิจิทัล ท่านสามารถขอความช่วยเหลือหรือหาข้อมูลได้ง่าย	3.51	1.251	สูง
4) ท่านมีทรัพยากรที่จำเป็นที่พร้อมในการใช้เงินดิจิทัล	3.36	1.243	ปานกลาง
รวม	3.425	1.062	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 3.425 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเงินดิจิทัล ท่านสามารถขอความช่วยเหลือหรือหาข้อมูลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ท่านมีสถานที่ใช้แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 อยู่ในระดับสูง ท่านมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้เงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 อยู่ในระดับสูง ท่านมีทรัพยากรที่จำเป็นที่พร้อมในการใช้เงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านมูลค่าตามราคาในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.11

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านมูลค่าตามราคา

ตารางที่ 4.11 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านมูลค่าตามราคา*

ด้านมูลค่าตามราคา	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
1) เงินดิจิทัลมีราคาที่เหมาะสม	2.57	1.169	น้อย
2) เงินดิจิทัลมีอัตราการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	3.55	1.257	สูง
3) ค่าธรรมเนียมในการใช้แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลเป็นราคาที่สมเหตุผล	3.20	0.943	ปานกลาง
4) ค่าใช้จ่ายในการใช้เงินดิจิทัล เทียบเท่ากับรูปแบบการชำระเงินอื่นๆ	3.43	1.177	สูง
รวม	3.186	.980	ปานกลาง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

Ref. code: 25615923036171HJR

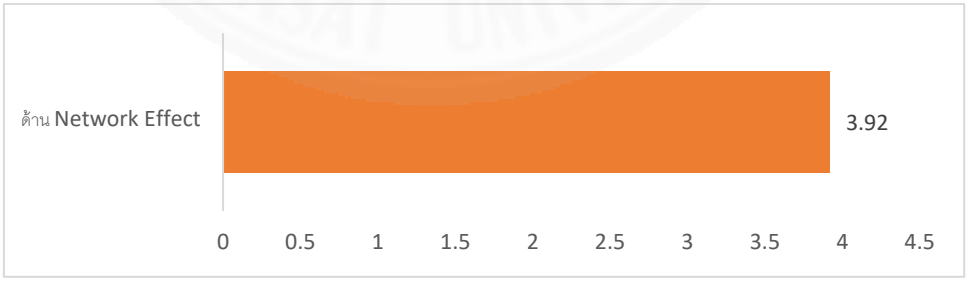
จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านมูลค่าตามราคา ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 3.186 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า เงินดิจิทัลมีอัตราการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้เงินดิจิทัล เทียบเท่ากับรูปแบบการชำระเงินอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 อยู่ในระดับสูง ค่าธรรมเนียมในการใช้แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลเป็นราคาที่สมเหตุผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง เงินดิจิทัลมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.57 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลด้านผลกระทบเครือข่าย ต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนน สามารถกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	สูง
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	น้อยที่สุด

ระดับ ผลกระทบเครือข่าย ต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) ดังตารางและภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ระดับ ผลกระทบเครือข่าย ต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)

Ref. code: 25615923036171HJR

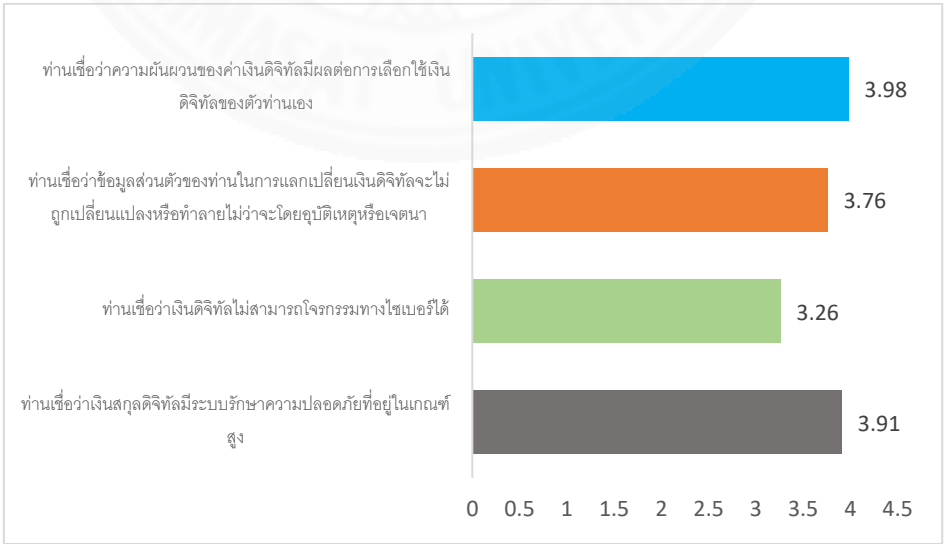
ตารางที่ 4.12 *ระดับ ผลกระทบเครือข่าย ต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)*

ด้านผลกระทบเครือข่ายต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
ด้าน ผลกระทบเครือข่าย	3.920	0.685	สูง
รวม	3.920	0.685	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.12 โดยรวมสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอิทธิพลในด้านผลกระทบเครือข่าย ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.920 อยู่ในเกณฑ์ สูง

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านมูลค่าตามราคาในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านผลกระทบเครือข่าย

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.13 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านผลกระทบเครือข่าย*

ด้านผลกระทบเครือข่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเชื่อมั่น
1) ท่านคิดว่าสื่อและข่าวสารต่างๆ มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้เงินดิจิทัล	3.84	0.855	สูง
2) จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการใช้งานของเงินดิจิทัล	3.84	0.974	สูง
3) นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เงินดิจิทัล	4.41	0.946	สูงมาก
4) การเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินที่ใช้อยู่เป็นเงินดิจิทัล มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	3.59	1.111	สูง
รวม	3.920	0.685	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านผลกระทบเครือข่าย ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 3.920 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถาม พบว่า นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาในระดับที่เท่ากันคือ จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการใช้งานของเงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 อยู่ในระดับสูง จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการใช้งานของเงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 อยู่ในระดับสูง รองลงมา การเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินที่ใช้อยู่เป็นเงินดิจิทัล มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

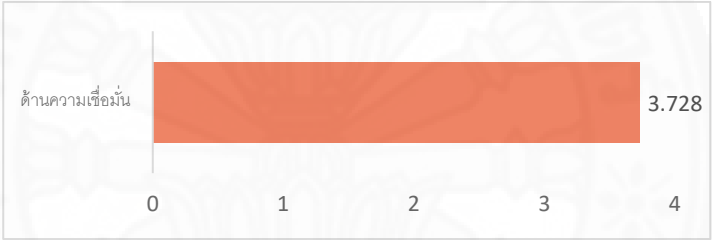
Ref. code: 25615923036171HJR

4.1.4 ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนน สามารถกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 สูง
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 น้อยที่สุด

ระดับความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) ดังตารางและภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 ระดับความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)

ตารางที่ 4.14 *ระดับความเชื่อมั่นด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)*

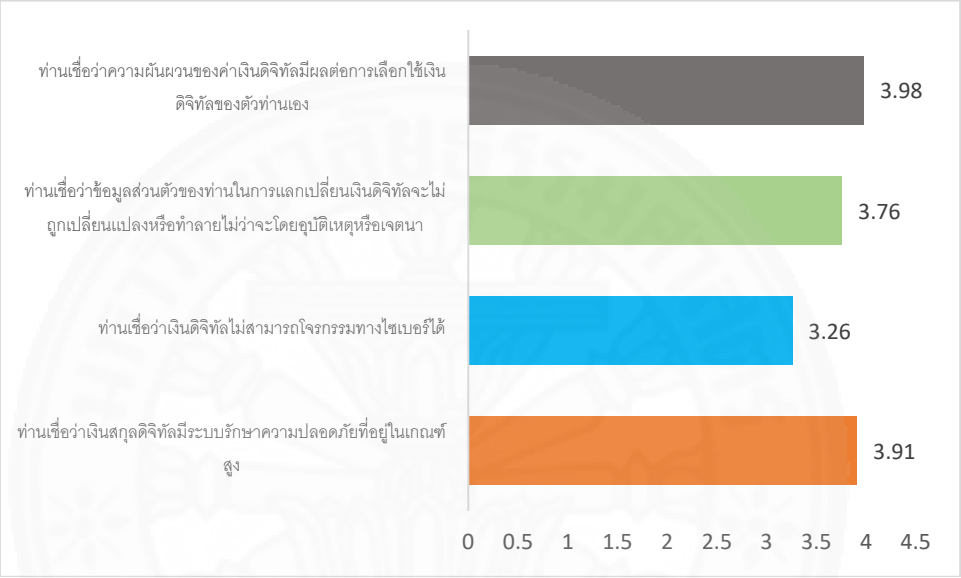
ความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
ด้านความเชื่อมั่น	3.728	1.073	สูง
รวม	3.728	1.073	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

Ref. code: 25615923036171HJR

จากตารางที่ 4.14 โดยรวมสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอิทธิพลในด้าน ความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.728 อยู่ในเกณฑ์ สูง

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความเชื่อมั่นในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความเชื่อมั่น

ตารางที่ 4.15 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความเชื่อมั่น*

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเชื่อมั่น
1) ท่านเชื่อว่าเงินสกุลดิจิทัลมีระบบรักษาความปลอดภัยที่อยู่ในเกณฑ์สูง	3.91	1.046	สูง
2) ท่าเชื่อว่าเงินดิจิทัลไม่สามารถโจรกรรมทางไซเบอร์ได้	3.26	1.500	ปานกลาง
3) ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลงหรือทำลายไม่ว่าจะโดยอุบัติเหตุหรือเจตนา	3.76	1.258	สูง
4) ท่านเชื่อว่าความผันผวนของค่าเงินดิจิทัลมีผลต่อการเลือกใช้เงินดิจิทัลของตัวท่านเอง	3.98	1.210	สูง
รวม	3.727	1.073	สูง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านความเชื่อมั่นทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 3.728 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ท่านเชื่อว่าความผันผวนของค่าเงินดิจิทัลมีผลต่อการเลือกใช้เงินดิจิทัลของตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อว่าเงินสกุลดิจิทัลมีระบบรักษาความปลอดภัยที่อยู่ในเกณฑ์สูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 อยู่ในระดับสูง ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลงหรือทำลายไม่ว่าจะโดยอุบัติเหตุหรือเจตนา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 อยู่ในระดับสูง ท่าเชื่อว่าเงินดิจิทัลไม่สามารถโจรกรรมทางไซเบอร์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

Ref. code: 25615923036171HJR

4.1.5 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนน สามารถกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 สูง
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 น้อยที่สุด

ระดับบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 *ระดับความเชื่อมั่นด้านบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร (รายด้าน)*

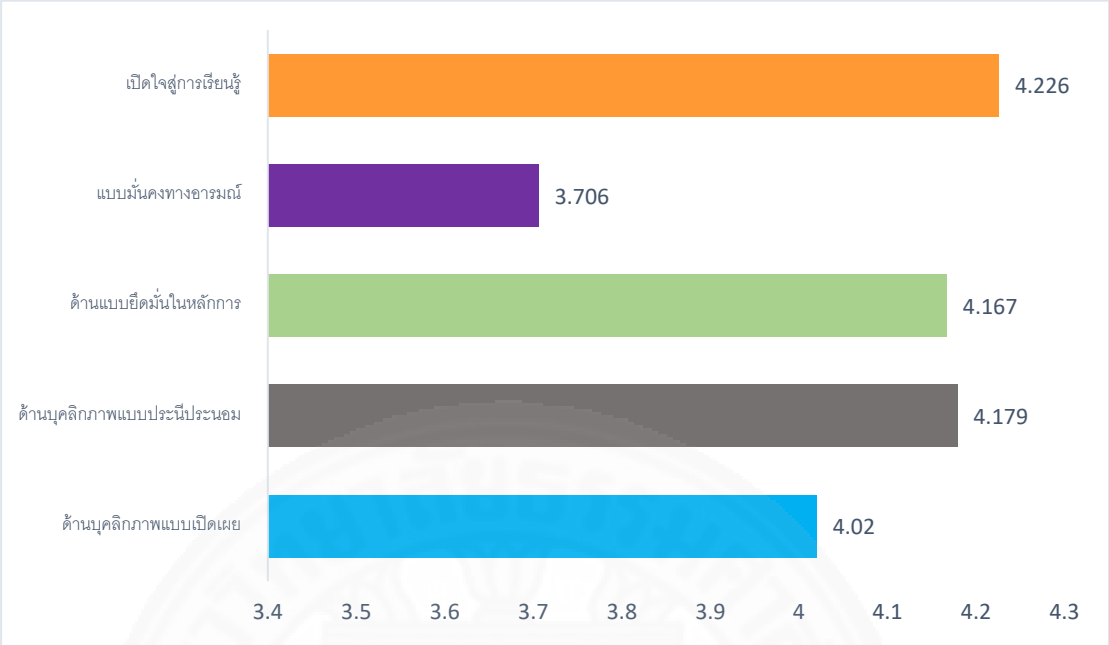
ข้อมูลด้านบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
ด้านบุคลิกภาพ	4.060	0.772	สูง
รวม	4.060	0.772	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.16 โดยรวมสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอิทธิพลในด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.060 อยู่ในเกณฑ์ สูง

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.17

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพ

ตารางที่ 4.17 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพ*

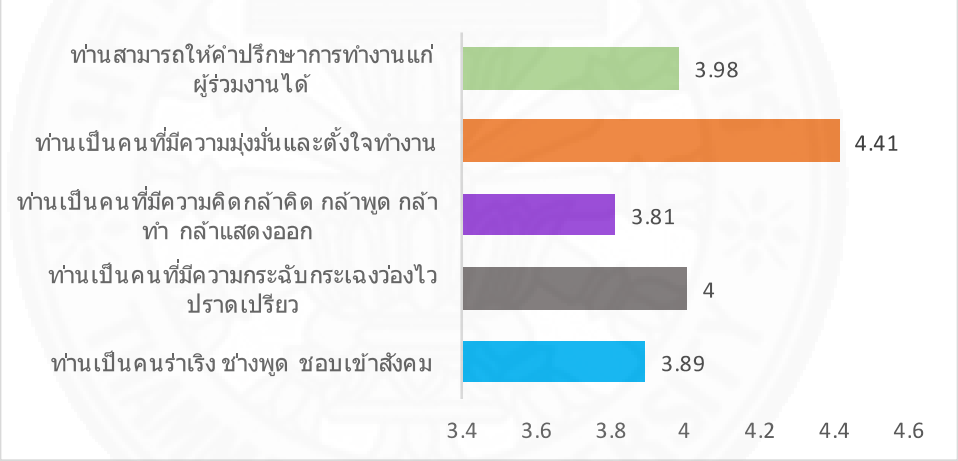
ด้านบุคลิกภาพ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
1) ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย	4.020	.592	สูง
2) ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	4.179	.479	สูง
3) ด้านแบบยึดมั่นในหลักการ	4.167	.647	สูง
4) แบบมั่นคงทางอารมณ์	3.706	.651	สูง
5) เปิดใจสู่การเรียนรู้	4.226	.552	สูงมาก
รวม	4.059	.417	สูง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

Ref. code: 25615923036171HJR

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 4.059 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.226 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาได้แก่ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.179 อยู่ในระดับสูง บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.167 อยู่ในระดับสูง บุคลิกภาพแบบเปิดเผย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.020 อยู่ในระดับสูง บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.706 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผยของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผยของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.18 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผยของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล*

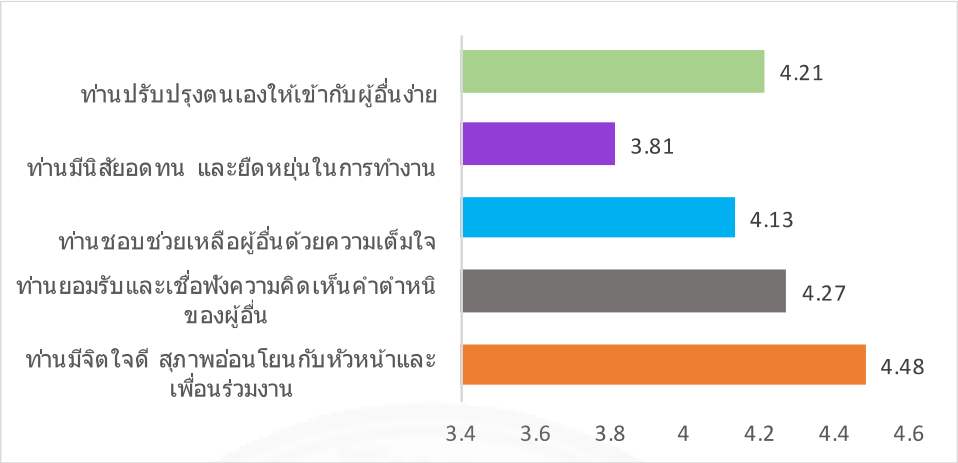
ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเชื่อมั่น
1) ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม	3.89	.966	สูง
2) ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉงว่องไวปราดเปรียว	4.00	.899	สูง
3) ท่านเป็นคนที่มีความคิดกล้าคิด กล้าพูด กล้าทำ กล้าแสดงออก	3.81	.927	สูง
4) ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน	4.41	.738	สูงมาก
5) ท่านสามารถให้คำปรึกษาการทำงานแก่ผู้ร่วมงานได้	3.98	.891	สูง
รวม	4.020	.592	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผยทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 4.020 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาได้แก่ ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉงว่องไวปราดเปรียว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับสูง ท่านสามารถให้คำปรึกษาการทำงานแก่ผู้ร่วมงานได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อยู่ในระดับสูง ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 อยู่ในระดับสูง ท่านเป็นคนที่มีความคิดกล้าคิด กล้าพูด กล้าทำ กล้าแสดงออก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบประนีนอมของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.19

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

ตารางที่ 4.19 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล*

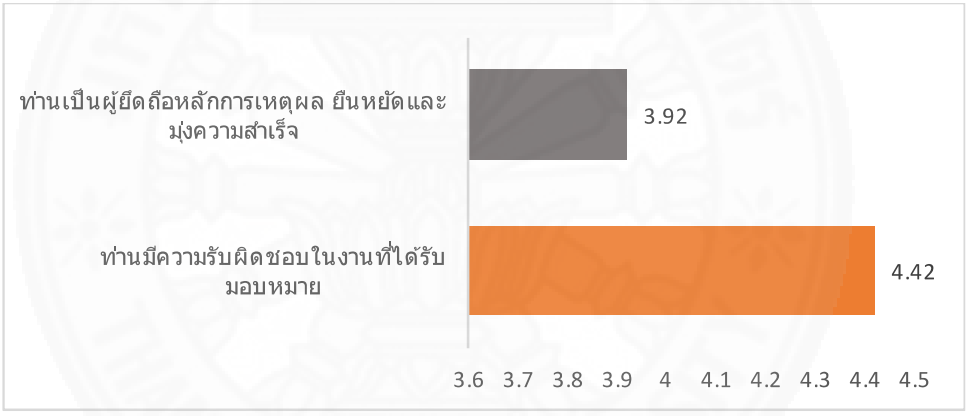
ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	S.D	**ระดับความเชื่อมั่น**
1) ท่านมีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยนกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน	4.48	.725	สูงมาก
2) ท่านยอมรับและเชื่อฟังความคิดเห็นคำตำหนิของผู้อื่น	4.27	.689	สูงมาก
3) ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ	4.13	.962	สูง
4) ท่านมีนิสัยอดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน	3.81	.704	สูง
5) ท่านปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นง่าย	4.21	.736	สูงมาก
รวม	4.179	.479	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

Ref. code: 25615923036171HJR

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 4.179 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ท่านมีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยนกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาได้แก่ ท่านยอมรับและเชื่อฟังความคิดเห็นคำตำหนิของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับสูงมาก ท่านปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อยู่ในระดับสูงมาก ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 อยู่ในระดับสูง ท่านมีนิสัยอดทนและยืดหยุ่นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.20 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล*

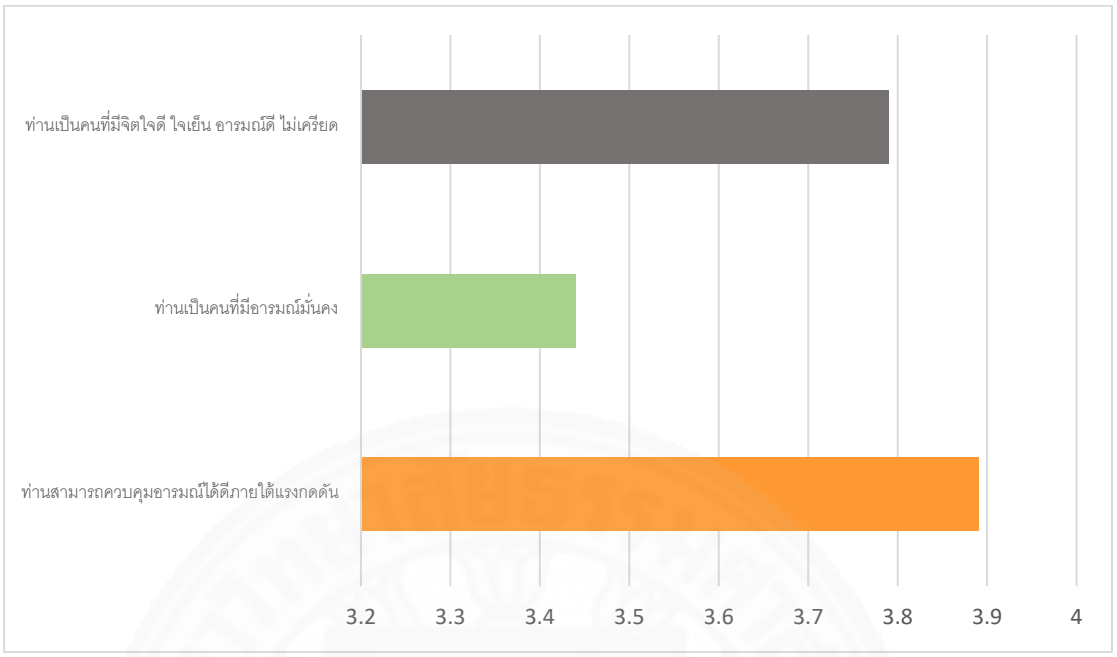
ด้านแบบยึดมั่นในหลักการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเชื่อมั่น
1) ท่านมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย	4.42	.824	สูงมาก
2) ท่านเป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัดและมุ่งความสำเร็จ	3.92	.594	สูง
รวม	4.167	.647	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 4.167 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ท่านมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ท่านเป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัดและมุ่งความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลในการใช้งานดังตารางและภาพที่ 4.21

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

ตารางที่ 4.21 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล*

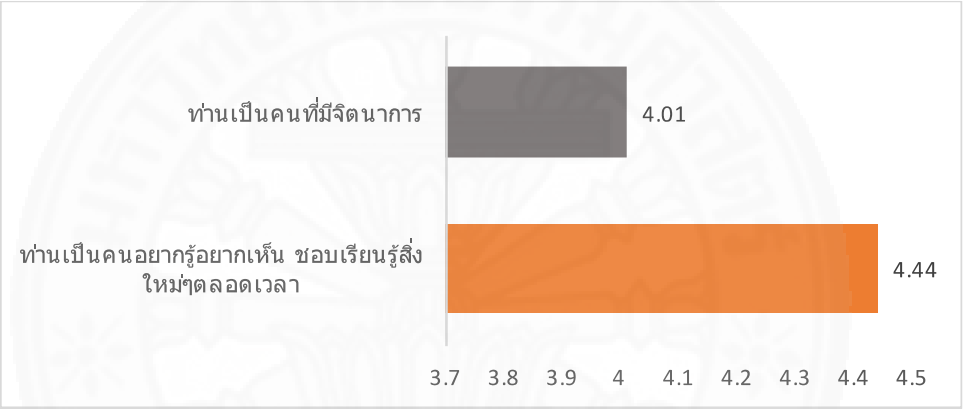
แบบมั่นคงทางอารมณ์	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับความเชื่อมั่น**
1) ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีภายใต้แรงกดดัน	3.89	.726	สูง
2) ท่านเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง	3.44	.910	สูง
3) ท่านเป็นคนที่มีจิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี ไม่เครียด	3.79	.772	สูง
รวม	3.706	.651	สูง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

Ref. code: 25615923036171HJR

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 3.706 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีภายใต้แรงกดดัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ท่านเป็นคนที่มีจิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี ไม่เครียด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 อยู่ในระดับสูง ท่านเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพเปิดใจสู่การเรียนรู้ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลในการใช้งานดังตารางแลภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.22 *ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ของการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล*

เปิดใจสู่การเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเชื่อมั่น
1) ท่านเป็นคนอยากรู้อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา	4.44	.712	สูงมาก
2) ท่านเป็นคนที่มีจิตนาการ	4.01	.686	สูง
รวม	4.226	.552	สูงมาก

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด 1.81-2.60 = น้อย 2.61-3.40 = ปานกลาง 3.41-4.20 = สูง 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลด้านบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยรวมในอยู่ที่ 4.226 อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ท่านเป็นคนอยากรู้อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ท่านเป็นคนที่มีจิตนาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 *ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยของตัวแปรโดยรวม*ของการ*ยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร*

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436	.190	.178	.391

a. Predictor: (Constant), ด้าน ผลกระทบเครือข่าย, ด้านอิทธิพลทางสังคม, ด้านมูลค่าตามราคา, ด้านความเชื่อมั่น , ด้านความง่ายในการใช้งาน, ด้านประโยชน์ที่ได้รับ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

Ref. code: 25615923036171HJR

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปร 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับกลาง คือ .436 สามารถอธิบายความผันแปรของการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 17.8 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ .391 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.24 *การตรวจสอบตัวแปรอิสระด้านหน้าต่างการใช้งานที่สามารถทำนายการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	16.899	7	2.414	15.786	.000*
	Residual	72.032	471	.153		
	Total	88.931	478			

a. Dependant Variable: IUC

b. Predictor: (Constant), ด้าน ผลกระทบเครือข่าย, ด้านอิทธิพลทางสังคม, ด้านมูลค่าตามราคา, ด้านความเชื่อมั่น, ด้านความง่ายในการใช้งาน, ด้านประโยชน์ที่ได้รับ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีตัวแปรอิสระด้านหน้าต่างการใช้งานที่สามารถทำนายการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Ref. code: 25615923036171HJR

ตารางที่ 4.25 *ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร*

Model	Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.824	.117		7.042	.000*
	ด้านความง่ายในการใช้งาน	.255	.058	.489	4.372	.000*
	ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	-.258	.049	-.597	-5.223	.000*
	ด้านอิทธิพลทางสังคม	-.021	.025	-.049	-.838	.402
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.307	.041	.755	7.515	.000*
	ด้านมูลค่าตามราคา	-.040	.033	-.091	-1.223	.222
	ด้านความเชื่อมั่น	.013	.030	.032	.430	.667
	ด้าน ผลกระทบเครือข่าย	-.257	.043	-.409	-5.981	.000*

a. Dependent Variable: การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล

จากตารางที่ 4.25 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Y = -.824 + 0.255 (ด้านความง่ายในการใช้งาน) - .258 (ด้านประโยชน์ในการใช้งาน) + .307 (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) - .257 (ด้าน ผลกระทบเครือข่าย)

4.2.1 คำถามวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

Ref. code: 25615923036171HJR

ค่า b ของด้านความง่ายในการใช้งาน = .255 หมายความว่า จำนวนของด้านความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล จะเพิ่มขึ้น .255 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (P < 0.05) แสดงว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 คำถามวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

ค่า b ของด้านประโยชน์การใช้งาน = -.258 หมายความว่า จำนวนของด้านประโยชน์การใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล จะลดลง .258 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (P < 0.05) แสดงว่า ด้านประโยชน์การใช้งาน ส่งผล ต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.3 คำถามวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

ค่า b ของด้านอิทธิพลทางสังคม= -.021 หมายความว่า จำนวนของด้านอิทธิพลทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล จะลดลง .021 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (P < 0.05) แสดงว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่ง ผลต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.4 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

Ref. code: 25615923036171HJR

ค่า b ของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก= .307 หมายความว่า จำนวนของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล จะเพิ่มขึ้น .307 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (P < 0.05) แสดงว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผล ต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.5 ปัจจัยมูลค่าตามราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยมูลค่าตามราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้งินดิจิทัล

H1: ปัจจัยมูลค่าตามราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

ค่า b ของด้านมูลค่าตามราคา= -.040 หมายความว่า จำนวนของด้านมูลค่าตามราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล จะลดลง .040 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (P < 0.05) แสดงว่า ด้านมูลค่าตามราคา ไม่ส่งผล ต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.6 ปัจจัย ผลกระทบเครือข่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัย ผลกระทบเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัย ผลกระทบเครือข่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

ค่า b ของด้านผลกระทบเครือข่าย = -.257 หมายความว่า จำนวนของด้านผลกระทบเครือข่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล จะลดลง .257 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (P < 0.05) แสดงว่า ด้านผลกระทบเครือข่าย ส่งผล ต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.7 ปัจจัยความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H0: ปัจจัยความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

H1: ปัจจัยความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล

ค่า b ของด้านความเชื่อมั่น= .013 หมายความว่า จำนวนของด้านความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล จะเพิ่มขึ้น .013 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (P < 0.05) แสดงว่า ด้านความเชื่อมั่น ไม่ส่งผล ต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

Ref. code: 25615923036171HJR

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาสรุปและเสนอแนวทางในการพัฒนาอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงในการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลต่อผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-26 ปี ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความเชื่อมั่นในสกุลเหรียญใน 3 อันดับแรกได้แก่ Bitcoin, Ethereum และ Ripple ตามลำดับ ซึ่งประกอบจากต้นปี 2561 ประเทศไทยได้เปิดเผยรายละเอียดกฎหมายสำหรับเงินดิจิทัลหรือ Crypto Currency มีทั้งสิ้น 7 สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งทั้ง 3 อันดับแรกที่ทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกนั้นนั้นอยู่ในรวมอยู่ด้วย

จากตารางและภาพที่ 4.5.1 กลุ่มช่วงอายุ 17-21 ปี มีบุคลิกภาพอยู่ 3 แบบอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่าง บุคลิกภาพด้านการเรียนรู้มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่จะต้องศึกษาสิ่งที่ตัวเองสนใจเพื่อจะได้นำไปประกอบอาชีพ และอีกทั้งเป็นยุคของเทคโนโลยีจึงทำให้เข้าถึงการศึกษาได้ง่าย รองมา ได้แก่ ด้านมั่นคงอารมณ์ เนื่องจาก เป็นวัยที่พูดตรงๆ ทำอะไรไม่รีรอ ทำให้ไม่เกิดความเครียด ด้านยึดมั่นในหลักการ ซึ่งช่วงวัยดังกล่าวจะไม่มีกฎเกณฑ์ หรือหลักการ เพราะจะทำให้ตัวเองสูญเสียทางเลือกในชีวิตไป ตามลำดับ กลุ่มช่วงอายุ 22-26 ปี มีบุคลิกภาพอยู่ 5 แบบอ้างอิง

Ref. code: 25615923036171HJR

จากกลุ่มตัวอย่าง ด้านยึดมั่นในหลักการ และ บุคลิกภาพด้านการเรียนรู้มากที่สุด เนื่องจาก เป็นช่วงวัยที่เริ่มตั้งเป้าหมาย มีภาระที่มากขึ้น จึงต้องมีกฎเกณฑ์ต่อชีวิตที่มากขึ้น ซึ่งทำให้ต้องเรียนรู้มากขึ้นอีกด้วย รองมาได้แก่ ด้านประนีประนอม ด้านเปิดเผย และด้านมั่นคงอารมณ์ ตามลำดับ ช่วงกลุ่มอายุ 27 -31 ปี มีบุคลิกภาพอยู่ 5 แบบอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่าง มีบุคลิกภาพด้านเปิดเผยมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่ ทำงานมาสักระยะ เป็นที่รู้จักในหมู่สังคม รองมา ได้แก่ ด้านประนีประนอม ด้านยึดมั่นในหลักการ ด้านเรียนรู้และด้านมั่นคงอารมณ์ ตามลำดับ สังเกตได้ว่าค่าของบุคลิกภาพ ด้านยึดมั่นในหลักการ ด้านเรียนรู้ จะมีค่าสูงขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น แต่พอถึงระยะหนึ่งจะค่อยๆลดลง ในทางตรงข้าม บุคลิกภาพ ด้านมั่นคงทางอารมณ์ จะมีค่าลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น

5.1.2 สรุปผลของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับเงินดิจิทัล

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้องค์ประกอบที่เป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัล โดยมีจำนวนอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมูลค่าตามราคา ด้านผลกระทบเครือข่าย ด้านความเชื่อมั่น จากนั้นนำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

จากแบบสอบถามเงินดิจิทัลนั้นทำให้ทราบว่า จุดประสงค์ของผู้ออกแบบเงินดิจิทัลกับผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ในมุมมองของผู้ออกแบบ ออกแบบมาเพื่อใช้แทนเงินตราในรูปแบบปัจจุบัน ตรงข้ามกับ ผู้บริโภคที่มีมุมมองต่อเงินดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางเงินตราชนิดหนึ่งที่สามารถพัฒนาสถานะทางการเงิน และ ประสบความสำเร็จทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น

จากการวิเคราะห์พบว่าด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กลุ่ม Millennials ที่คิดเป็น 30% ของประชากรในประเทศนั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดหรือแบรนด์ แต่เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากมาก เพราะกลุ่มนี้เติบโตพร้อมกับการพัฒนาของออนไลน์และเทคโนโลยี หากใช้สื่อเดิมๆ หรือกลยุทธ์เดิมๆ ก็คงไม่ได้ผล และยิ่งไปกว่านั้นยังไม่ค่อยมี Brand Loyalty ด้วย จึงคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็น Smart Consumer ซึ่งก่อนซื้อจะหาข้อมูล คิดเยอะ และเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ทำให้ความง่ายในการใช้งาน เช่น การความง่ายในการศึกษาหรือแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลนั้นส่งอิทธิพลในทางบวกต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัล

ด้านประโยชน์ในงานใช้งาน ส่งผลทางตรงข้ามต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของ crypto currency นั้นถูกออกแบบมาเพื่อแทนรูปแบบของเงินที่มีอยู่ แต่เมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ได้ใช้ ซึ่งมีบุคลิกภาพตามงานวิจัยต่างๆได้ให้ข้อสรุปของกลุ่มนี้ และ บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness) ด้วยนั้น ทำให้เมื่อศึกษาและทดลองใช้ พบว่า ภาพลักษณ์ของ crypto currency ที่มีประโยชน์ในเรื่องของ การใช้

Ref. code: 25615923036171HJR

แลกเปลี่ยนแทนรูปแบบของเงินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นไม่เป็นจริง ซึ่ง ภาพลักษณ์ของ crypto currency ที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ แหล่งช่องทางที่ผู้บริโภคแสวงหาผลโระโยชน์เพื่อเพิ่มสถานะและประสบความสำเร็จทางการเงินของตัวผู้บริโภคนั้นเอง มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบบางประการของ อลิสา ธีระศักดาพงษ์ (2559) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin โดยพบว่า เมื่อผู้บริโภคสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือยิ่งคนรู้เกี่ยวกับ Bitcoin เยอะยิ่งทำให้ ความสนใจอยากใช้งานลดลง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของเงินดิจิทัลนั้นเป็นเครื่องมือทางเงินตราชนิดหนึ่งที่สามารถพัฒนาสถานะทางการเงิน และ ประสบความสำเร็จทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น ย่อมต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีในเรื่องของสถานที่แลกเปลี่ยน ข้อมูล หรือ ทรัพยากรที่จำเป็น ยกตัวอย่าง ก่อนเดือนธันวา 2559 ที่จะมี ผู้ประกอบการเจ้าแรกในเมืองไทยพัฒนาแหล่งช่องทางชื่อว่า https://bx.in.th ซึ่งก่อนหน้านั้น ในต่างประเทศก็ได้มีการพัฒนากันบ้างแล้ว ซึ่งทำให้ประชากรไทย เกิดความยากต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ ข้อมูล และภาษา ยกตัวอย่างเช่น ประเทศฮ่องกงได้มีการพัฒนาแหล่งช่องทางในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลโดยมีชื่อว่า Bitfinex ซึ่งรองรับภาษาจำนวน 2 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ และจีน ทำให้ประชากรไทยที่มีความสนใจลดน้อยลง

ด้านผลกระทบเครือข่าย ส่งผลในทางตรงข้ามต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สื่อ ข่าวสาร และรัฐบาลส่งผลต่อราคาหน่วยของเงินดิจิทัลได้ ยกตัวอย่างเหตุการณ์ Bitcoin ช่วงก่อนเดือนธันวาคม 2560 ราคาของ bitcoin เฉลี่ยอยู่ที่ 5500 ดอลลาร์สหรัฐ ได้มีเหตุการณ์ของรัฐบาลสหรัฐประกาศซื้อขาย Future Bitcoin Contract ทำให้ราคาของ Bitcoin พุ่งสูงขึ้นภายในระยะเวลา 1 อาทิตย์จาก 5500 ดอลลาร์สหรัฐ ไปอยู่ที่ 7000-8000 ดอลลาร์สหรัฐ ผ่านไปอีก 2 วันราคาขยับขึ้นไปถึง 10000 ดอลลาร์สหรัฐ จนถึงวันที่ 10 ธันวาคม ได้มีการประกาศซื้อขาย Future Bitcoin อย่างเป็นทางการ ทำให้ บริษัทยักษ์ใหญ่เห็นช่องทางในกาสร้างรายได้ ซึ่งทำให้ Bitcoin ราคาดิ่งลงจากเดิม ไปถึง 6000 ดอลลาร์ ส่งผลให้คนจำนวนมากเลิกใช้งานไป รวมถึงเมื่อมีผู้ประกอบการมากขึ้น ส่งผลให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือก ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลลบต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลได้

ด้านอิทธิพลทางสังคมนั้น พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอิทธิพลทางสังคมมีส่วนในเรื่องอัพเดทข้อมูลข่าวสารเท่านั้น โดยอ้างอิงจาก Journey of Me Insight: What Asia Pacific Travelers want

Ref. code: 25615923036171HJR

ด้านมูลค่าตามราคา พบว่าอิทธิพลด้านมูลค่าตามราคาไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เงินดิจิทัลเป็น Passive income หมายถึงรายได้ที่ไม่ต้องเอาเวลาไปแลกเพื่อให้รายได้มา

ด้านความเชื่อมั่น พบว่าอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก บุคลิกภาพของกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่กล้าเสี่ยง จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัล

5.2 อุปสรรคในงานวิจัย

การทำวิจัย ต้องพยายามหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ซึ่งจะพบเจอในการเก็บรวบรวมผลสำรวจมากที่สุด เนื่องจากการตอบแบบสอบถามแบบไม่ได้อ่านข้อคำถาม การไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยเป็นเรื่องที่ใหม่ต่อประชากรในประเทศไทยทำให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีขนาดไม่ใหญ่มาก ทั้งนี้ทำให้ไม่สามารถใช้ผลได้เลย จึงต้องนำมาคัดกรองผลหาความใกล้เคียงมากที่สุด โดยใช้หลักการทางสถติที่เหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งในความเป็นจริง อาจมีข้อจำกัดที่เกิดขึ้นได้

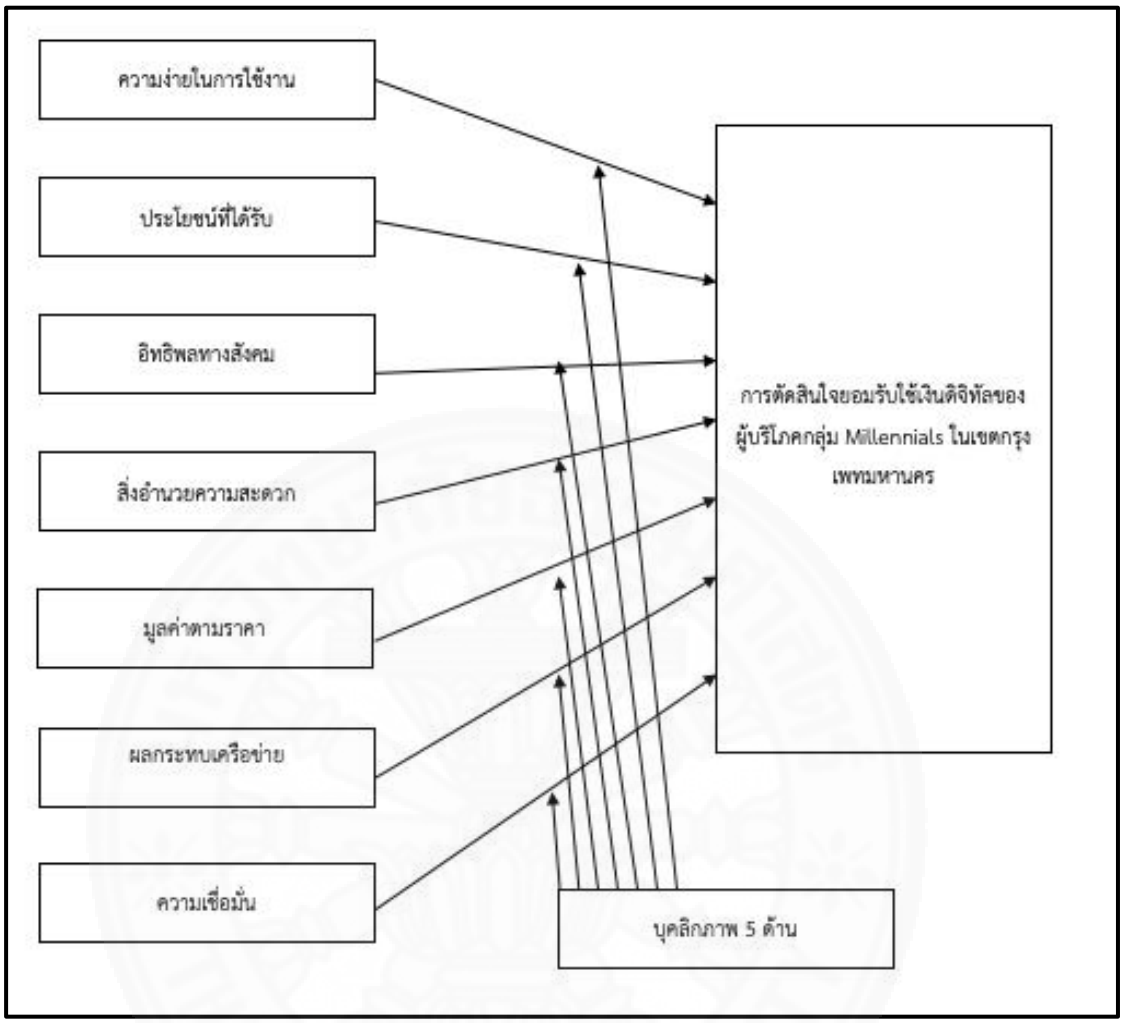
5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาการทำวิจัยครั้งต่อไป หากผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวข้อนี้ควรนำข้อมูลนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัล เพราะ เป็นสิ่งที่เราควรให้ความสำคัญ ไม่ควรละเลยในการทำให้เงินดิจิทัลเกิดการยอมรับขึ้นในกรุงเทพมหานครได้

5.3.2 ควรศึกษาถึงประสบการณ์ ที่ใช้เงินดิจิทัลของตัวผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีให้กับเงินดิจิทัล

5.3.3 หากผู้ที่สนใจอยากทำการวิจัยนี้ไปศึกษาหรือต่อยอดในงานวิจัยของท่าน สามารถทำได้โดยการนำด้านบุคลิกภาพที่ทางผู้วิจัย เป็นตัว moderate ต่อตัวแปรอิสระต่างๆ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของบุคลิกภาพในแต่ละปัจจัยได้ดังรูป 5.1

Ref. code: 25615923036171HJR



ภาพที่ 5.1 รูปกรอบงานวิจัยต่อยอด

จากภาพที่ 5.1 เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และ การยอมรับเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน โดย โดยใช้โมเดล UTAUT เป็นโมเดลหลักซึ่งมีตัวแปรต้น ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก มูลค่าตามราคา ผลกระทบเครือข่าย และความเชื่อมั่น ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรควบคุม ได้แก่บุคลิกภาพ 5 ด้าน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้ทราบถึง อิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลิกภาพที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้เงินดิจทัล

Ref. code: 25615923036171HJR

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย (พิมพครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทโอเดียนสโตร.

Ajze (1988). Attitudes, Personality and Behavior. Milton Keynes, England, Open University Press.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.

Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P., (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. Journal of research in personality

Fiske, D. W. (1971). 'Measuring the Concepts of Personality', Aldine, Chicago.

George, A. A., Hall, G. E., & Stiegelbauer, S. M. (2006). Measuring implementation in schools: The Stages of Concern Questionnaire. Austin, TX: SEDL.

George, A. A., Hall, G. E., Stiegelbauer, S. M., & Litke, B. Stages of Concern Questionnaire online [Computer software].

Goldberg, L. R. (1990) ' An alternative 'Description of Personality':The big-five factor structure [Personality Processes and Individual Differences]', Journal of Personality and Social Psychology,Vol. 59, No. 6, p. 1216.

Hall, G. E., Dirksen, D. J., & George, A. A. (2006). Measuring implementation in schools: Levels of Use. Austin, TX: SEDL.

Hall, G. E., & Hord, S. M. (2015). Implementing change: Patterns, principles and potholes (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hord, S. M., Rutherford, W. L., Huling, L., & Hall, G. E. (2006; revised PDF version uploaded on Lulu.com, 2014). Taking charge of change. Austin, TX: SEDL.

Hardwin Spenkelink (2014). The adoption process of cryptocurrencies

Harry C. Triandis. Attitude and Attitude Change. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971.

Ref. code: 25615923036171HJR

Hord, S. M., Stiegelbauer, S. M., Hall, G. E., & George, A. A. (2006). Measuring implementation in schools: Innovation configurations. Austin, TX: SEDL.

McCrae, R. R. and Costa, P. T. (1990) 'Person- ality in Adulthood', Guildford Press, New York

Nakamoto, Satoshi. 2008. "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System."

Polasik, Michal, Anna Iwona Piotrowska, Tomasz Piotr Wisniewski, Radoslaw Kotkowski, and Geoffrey Lightfoot. 2015. "Price Fluctuations and the Use of Bitcoin: An Empirical nquiry." International Journal of Electronic Commerce 20(1): 9–49.

Schuh, Scott, and Joanna Stavins. 2012. "How Consumers Pay: Adoption and Use of Payments." Working paper series. Federal Reserve Bank of Boston.

Shrout, P. E. and Fiske, S. T. (1995) 'Personality Research, Methods, and Theory: A Festschrift Honoring Donald W. Fiske', Erlbaum Associates, New Jersey.

Suha AlAwadhi and Anne Morris (2008). The Use of UTAUTModel in the Adoption of E-government Service in Kuwait, Loughborough University

W.J. Mcguire, 1969, อ้างถึงใน โสภาพร รมพูลทอง, "การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีผลต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทร ของการเคหะแห่งชาติ", น. 38

ประภาเพ็ญ สุวรรณม. (2526). ทัศนคติ. กรุงเทพฯ: บริษัทโอเดียนสโตร.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

Ajzen I. & Fishbein, M., (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.

Ajzen I. (1991). Understanding attitudes and predicting social behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), p. 179–211.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, Management Science, 35, p. 982-1003.

Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," Management Science, 46, p. 186- 204.

Venkatesh et al. (2003). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead.

Ref. code: 25615923036171HJR

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Wiput Watanasupt (2018). ตอนนี้ Bitcoin ถูกกฎหมายในประเทศไทยแล้ว พวกเราอยู่จุดไหนกัน สืบค้นจาก https://siamblockchain.com/218/05/15/bitcoin-thai-legal-where-we-are/

กันตภณ ศรีชาติ. (2556). เงินเสมือน (Virtual Currency) ต่างจากเงินจริงอย่างไร. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/jangsibia/20130820/523725.html.

ฉัตรปวีณ์ ตรีชัชวาลวงศ์ (2557). Bitcoin เงินสกุลใหม่ในโลกไซเบอร์ที่ไทยไม่ยอมรับ [weekly c3] กรุงเทพฯ: สถานีวิทยุโทรทัศน์ อสมท

Bitcoin: สกุลเงินดิจิทัลแบบใหม่ที่น่าจับตามอง (2557). ฐานเศรษฐกิจ . สืบค้น จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=222248:-bitcoin-catid=176:2009- 06- 25-09-26-02&Itemid=524#.VFd0JvmUeSo.

JOSÉE PLAMONDON. (2018). SÉRENDIPITÉ. สืบค้นจาก https://joseeplamondon.com/web-semantique-transformation-numerique/.

ภาคผนวก

Ref. code: 25615923036171HJR

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง : อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความสมบูรณ์อย่างยิ่งในการดำเนินงานวิจัยเท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหาร วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเงินดิจิทัล จำนวน [3] ข้อ
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน [3] ข้อ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อเงินดิจิทัล จำนวน [8] ข้อ
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวการบุคลิกภาพ จำนวน [17] ข้อ
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล จำนวน [21] ข้อ

ความเป็นส่วนตัว แบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อการศึกษาวิจัย คุณประโยชน์ของวิจัยต่อสังคมเกิดขึ้นเมื่อได้รับคำตอบเป็นจริงและสมบูรณ์อนึ่งคำตอบไม่สามารถยืนยันถึงบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเงินดิจิทัล

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย √ ใน ☐ หน้าคำตอบที่เป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเงินดิจิทัลเพื่อตัวท่านเองหรือไม่

☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

2. ท่านมีเงินสกุลดิจิทัลครอบครองอยู่กับตัวท่านเองหรือไม่

☐ 1) มี ☐ 2) ไม่มี

Ref. code: 25615923036171HJR

3. ท่านเลิกใช้เงินสกุลดิจิทัลแล้วหรือไม่

☐ 1) เลิกแล้ว ☐ 2) ยังไม่เลิก

3. ท่านเชื่อถือเงินดิจิทัลสกุลไหนมากที่สุด (เลือก 3 อย่าง)

☐ 1) Bitcoin ☐ 2) Ethereum

☐ 3) Ripple ☐ 4) Bitcoin Cash

☐ 5) EOS ☐ 6) Other .....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐

1. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 17 ปี ☐ 2) 17 - 21 ปี

☐ 3) 22 - 26 ปี ☐ 4) 27 - 31 ปี

☐ 5) มากกว่า 31 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ

3. จังหวัด

☐ 1) กรุงเทพมหานคร ☐ 2) อื่นๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อเงินดิจิทัล

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย √ ในหน้าคำตอบที่เป็นจริงเพียงข้อเดียว

Ref. code: 25615923036171HJR

ประเด็น ทัศนคติต่อเงินดิจิทัล	ระดับคะแนน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
1) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะมีประโยชน์ในชีวิต					
2) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลสามารถทำให้ท่านประสบความสำเร็จในเป้าหมายทางการเงินได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
3) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลพัฒนาสถานะทางการเงินของท่านได้					
4) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลเพิ่มโอกาสให้ท่านได้รับผลตอบแทนทางการเงิน					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
5) ท่านเชื่อว่ามันง่ายที่จะศึกษาในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัล					
6) ท่านเชื่อว่ามันง่ายสำหรับท่านที่จะมีทักษะในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลได้					
7) ท่านเชื่อว่ามันง่ายที่แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัล					
8) ท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะง่ายในเรื่องของประสบการณ์ และ การใช้งาน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

4.1 บุคลิกภาพ (Personality)

Ref. code: 25615923036171HJR

ประเด็น ประเภทของบุคลิกภาพ	ระดับคะแนน				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1) ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม					
2) ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉงว่องไวปราดเปรียว					
3) ท่านเป็นคนที่มีความคิดกล้าคิด กล้าพูด กล้าทำ กล้าแสดงออก					
4) ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน					
5) ท่านสามารถให้คำปรึกษาการทำงานแก่ผู้ร่วมงานได้					
6) ท่านมีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยนกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน					
7) ท่านยอมรับและเชื่อฟังความคิดเห็นคำตำหนิของผู้อื่น					
8) ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ					
9) ท่านมีนิสัยอดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน					
10) ท่านปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นง่าย					
11) ท่านมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย					
12) ท่านเป็นผู้ยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัดและมุ่งความสำเร็จ					
13) ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีภายใต้แรงกดดัน					
14) ท่านเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง					
15) ท่านเป็นคนที่มีจิตใจดี ใจเย็น อารมณ์ดี ไม่เครียด					
16) ท่านเป็นคนอยากรู้อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา					
17) ท่านเป็นคนที่มีจิตนาการ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย √ ใน ช่องหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของเพียงข้อเดียว

โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

Ref. code: 25615923036171HJR

ประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล	ระดับคะแนน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)					
1) บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน แนะนำให้ท่านใช้เงินดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้เงินดิจิทัล					
2) เงินดิจิทัลมีผลช่วยทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น					
3) ท่านจะเลือกใช้เงินดิจิทัล ถ้าคนรอบตัวของท่านใช้เหมือนกัน					
4) ท่านเลือกใช้เงินดิจิทัล เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดที่ใช้เงินดิจิทัลเหมือนกัน					
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC)					
5) ท่านมีสถานที่ใช้แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลได้ง่าย					
6) ท่านมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้เงินดิจิทัล					
7) เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเงินดิจิทัล ท่านสามารถขอความช่วยเหลือหรือหาข้อมูลได้ง่าย					
8) ท่านมีทรัพยากรที่จำเป็นที่พร้อมในการใช้เงินดิจิทัล					
มูลค่าตามราคา (Price Value: PV)					
9) เงินดิจิทัลมีราคาที่เหมาะสม					
10) เงินดิจิทัลมีอัตราการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					
11) ค่าธรรมเนียมในการใช้แลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลเป็นราคาที่สมเหตุผล					
12) ค่าใช้จ่ายในการใช้เงินดิจิทัล เทียบเท่ากับรูปแบบการ					

Ref. code: 25615923036171HJR

ชำระเงินอื่นๆ					
ความน่าเชื่อถือ (Trust)					
13) ท่านเชื่อว่าเงินสกุลดิจิทัลมีระบบรักษาความปลอดภัยที่อยู่ในเกณฑ์สูง					
14) ท่าเชื่อว่าเงินดิจิทัลไม่สามารถโจรกรรมทางไซเบอร์ได้					
15) ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านในการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลงหรือทำลายไม่ว่าจะโดยอุบัติเหตุหรือเจตนา					
16) ท่านเชื่อว่าความผันผวนของค่าเงินดิจิทัลมีผลต่อการเลือกใช้เงินดิจิทัลของตัวท่านเอง					
ผลกระทบเครือข่าย (Network Effect)					
17) ท่านคิดว่าสื่อและข่าวสารต่างๆ มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ใช้เงินดิจิทัล					
18) จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการใช้งานของเงินดิจิทัล					
19) นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เงินดิจิทัล					
20) การเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินที่ใช้อยู่เป็นเงินดิจิทัลมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนในเกณฑ์ที่ยอมรับได้					
การยอมรับการใช้เงินดิจิทัล (**Acceptance of Using Crypto Currency**)					
21) จากที่กล่าวมาข้างต้น ถ้ามีการสนับสนุนหรือส่งเสริมในบางปัจจัยเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ท่านหันมาใช้หรือกลับมาใช้เงินดิจิทัลต่อภายใน 6 เดือน					

ข้อเสนอแนะ:

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม

Ref. code: 25615923036171HJR

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเกียรติกร เทียนธรรมชาติ
วันเดือนปีเกิด	27 มีนาคม พ.ศ.2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: วิทยาศาสตร์บัณฑิต สถาเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ตำแหน่ง	System Management Integration IBM
ทุนการศึกษา (ถ้ามี)	2559 – ปัจจุบัน:
ประสบการณ์ทำงาน	2559 – ปัจจุบัน System Management Integration ไอบีเอ็ม โซลูชั่นส์ ดิลิเวอรี่ จากัด

Ref. code: 25615923036171HJR