

ทัศนคติที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย

ณัฐภัทร ขาวค้ำพล¹, พงษ์นรินทร์ ปิตจัตุรัส^{2,*}, ตามอรุณ สาตนุ่ม³, พจนา บามขุนทด⁴,
ผุสดี นิลสมศรี⁵, ณพรณ ลินธุศิริ⁶

^{1,3,4}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

^{2,5,6}สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Received: 27 June 2023

Revised: 22 August 2023

Accepted: 28 September 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยี และ (2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัล จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ในขณะที่ ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเชิงสาเหตุทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้สกุลเงินดิจิทัลของทางธุรกิจว่าสามารถใช้ชำระค่าสินค้า หรือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ได้จริงกับทางธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐควรผลักดันและรับรองให้การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี สกุลเงินดิจิทัล

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pongnarin.pi@rmu.ac.th

Attitudes on Trustworthiness in E-commerce and Technology Acceptance of Cryptocurrency Users in Thailand

Nattaphat Khaokhangphlu¹, Pongnarin Pitjatturat^{2,*}, Tamayura Sadnum³,

Potjana Bamkhuntod⁴, Pusadee Nilsamak⁵, Napan Sinthusiri⁶

^{1,3,4}Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Business

Administration, Rajamangala University of Technology Isan

^{2,5,6}Program in Marketing, Faculty of Business Administration,

Rajamangala University of Technology Isan

Received: 27 June 2023

Revised: 22 August 2023

Accepted: 28 September 2023

Abstract

This research aimed (1) to test the influence of causal factors on trustworthiness in e-commerce, and technology acceptance and (2) to test the influence of trustworthiness in e-commerce on the technology acceptance of cryptocurrency users in Thailand. The research methodology is quantitative. The samples were 385 cryptocurrency users. The researcher used questionnaires as the research instrument. The statistics used to test the hypothesis were relationship analysis using structural equation modeling techniques. The research results found that the causal factors of consumer attitude, cognitive and behavioral components positively influenced trustworthiness in e-commerce and technology acceptance. At the same time, trustworthiness in e-commerce positively influences technology acceptance. However, the cognitive component does not influence trustworthiness in e-commerce, but is a factor that negatively influences technology acceptance. Moreover, entrepreneurs should develop a marketing strategy for publicizing news related to the use of cryptocurrencies for business, whether it can be used to pay for goods or can conduct financial transactions online in real with the business. In addition, government agencies should encourage and certify the legal use of cryptocurrencies for debt settlement to encourage investment within the country.

Keywords: Attitudes, Trustworthiness in E-commerce, Technology Acceptance, Cryptocurrency

* Corresponding Author; E-mail: pongnarin.pi@rmuti.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกสมัยใหม่ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงภาคบริการทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงไปของเหรียญโลหะ ธนบัตรที่เป็นกระดาษ นำมาซึ่งการใช้เงินตราในรูปแบบสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ซึ่งเป็นสกุลเงินใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2008 - ต้นปี 2009 ที่ได้พัฒนาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อร่วมในเครือข่ายของการตรวจสอบและเก็บข้อมูลธุรกรรม โดยผู้เข้าร่วมจะได้เหรียญในสกุลเงินบิทคอยน์เป็นค่าตอบแทน และมุ่งหวังจะสร้างสกุลเงินที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรัฐบาลหรือธนาคาร (Digital Economy Promotion Agency, 2021) สกุลเงินดิจิทัลทำหน้าที่ผ่านระบบบล็อกเชนในการตรวจสอบและบันทึกการโอนเงินสินทรัพย์ดิจิทัลนำข้อมูลมาเรียงต่อกันตามลำดับธุรกรรม เพื่อยืนยันว่ารายการนั้นได้เกิดขึ้นจริงหรือไม่ และต้นทุนมีเงินเพียงพอหรือไม่ ซึ่งกระบวนการตรวจสอบจะให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในเครือข่าย แข่งกันคำนวณเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จะทำให้เกิดการแก้ไขประวัติย้อนหลังได้ยาก ดังนั้น ระบบบล็อกเชนจึงมีความถูกต้องแม่นยำ มีความโปร่งใส และมีความปลอดภัยมากกว่าการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Tarathonrungreung and Pattanarangsun, 2021) ในขณะที่ สถานการณ์ของเงินดิจิทัลในประเทศไทยมีแนวโน้มได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยมีสาเหตุหลักสำคัญมาจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีระบบบล็อกเชน และความต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินของกลุ่มผู้ใช้ให้สามารถทำธุรกรรมได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้ง มูลค่าราคาทางการตลาดรวมทั่วโลกของสกุลเงินดิจิทัล มีมูลค่าสูงถึง 350 พันล้านดอลลาร์ (Kanoklertwonges, 2021)

นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เช่น Ethereum, Ripple, Bitcoin Cash, และ Litecoin เป็นต้น ซึ่งสกุลเงินดิจิทัลในแต่ละรูปแบบไม่ได้ถูกควบคุมจากหน่วยงานรัฐบาล หรือธนาคารเหมือนสกุลเงินในปัจจุบัน (Fiat Money) แต่ผู้ที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์ดิจิทัลจะต้องมีกระเป๋าเงินดิจิทัล (Wallet) เพื่อเก็บรักษาสินทรัพย์ของตนเองไว้ หากต้องการโอนหรือจ่ายเงินให้บุคคลอื่นจะต้องโอนจากกระเป๋าเงินดิจิทัลไปยังกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้รับ อีกทั้ง สกุลเงินดิจิทัลยังสามารถใช้ซื้อสินค้า โดยผ่านการรับรองตามกฎหมายและได้รับการยอมรับในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น แต่ธนาคารกลางส่วนใหญ่ยังไม่รับรองว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ภาคเอกชนสร้างขึ้นสามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย จึงทำหน้าที่ของเงินได้อย่างไม่สมบูรณ์ และยังคงมีมูลค่าที่ผันผวนมาก (Office of the Council of State, 2021) จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้งาน สอดคล้องกับสภาวะทางอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงรูปแบบการใช้สกุลเงินดิจิทัล เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการใช้งาน นอกจากนี้ หากผู้ใช้งานมีความรู้สึกเชื่อมั่น สามารถยอมรับความเสี่ยงได้ในอนาคต จะก่อให้เกิดความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) กำลังได้รับความสนใจของคนในสังคมไทย เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถบ่งชี้ได้ว่ามีผู้สนใจเข้ามาลงทุนเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสกุลเงินดิจิทัลมีการยอมรับที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการนำไปใช้ในธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทย เช่น ผู้ผลิตรายหนัง Major Cineplex, Washcoin Pro, Shabu Smile และ iHAVECPU เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ให้การยอมรับ และเพิ่มช่องทางการชำระสกุลเงินดิจิทัลในการซื้อขายสินค้า อีกทั้ง สกุลเงินดิจิทัลยังช่วยในการพัฒนาธุรกิจ และเพิ่มความสะดวกสำหรับการทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Siamblockchain, 2021) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีต ยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนน้อยมาก

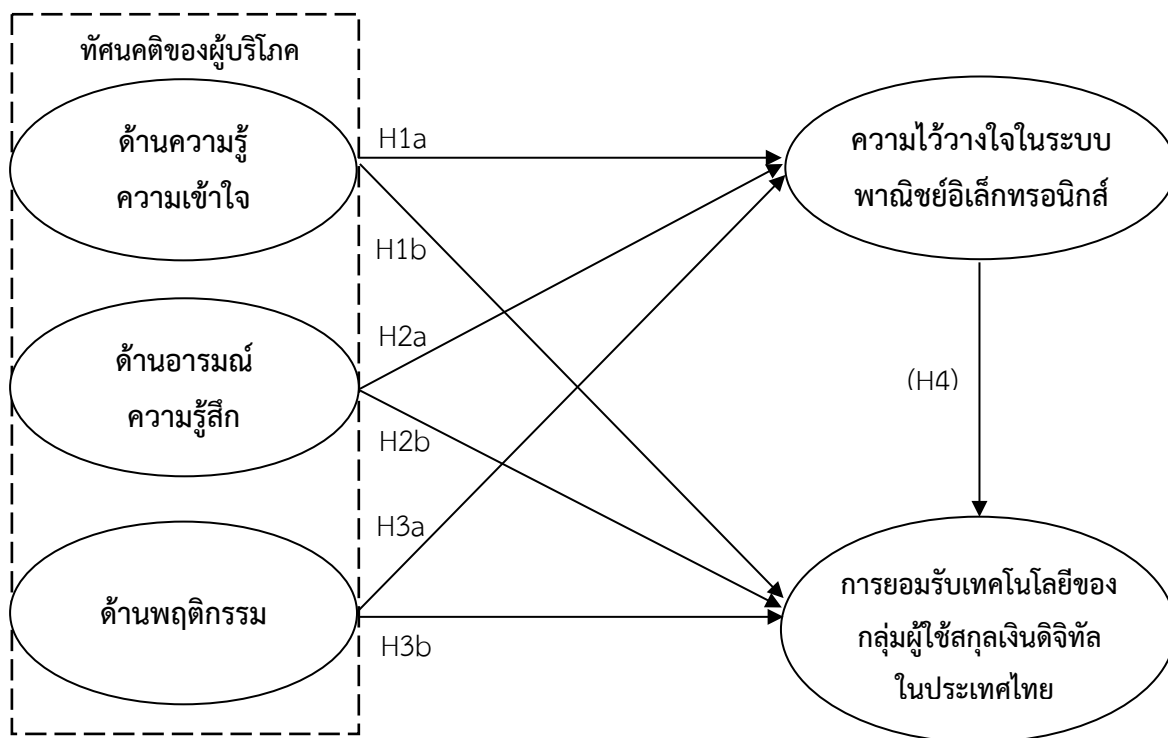
เกี่ยวกับ ทักษะที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปเติมเต็มวรรณกรรมทางการตลาด และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลสำหรับการส่งเสริมการลงทุนในประเทศ และเป็นการส่งเสริมการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1977) เพื่อนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัย เนื่องด้วยทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้รับแรงผลักดันมาจากทัศนคติ ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) บูรณาการมาจาก Schermerhorn et al. (2011) เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัล ประกอบด้วยทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust in E-Commerce) ใช้แนวคิดของ Salam et al. (2005) ที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลาย และเป็นแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรตาม คือ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) บูรณาการมาจาก Davis (1989) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1a: ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
H1b: ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี
H2a: ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
H2b: ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี
H3a: ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
H3b: ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี
H4: ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) คือ ความเชื่อซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ และรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Schermerhorn et al. (2011) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมีอยู่ ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (2) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบทางจิตใจส่วนบุคคลที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกนั้น ๆ และ (3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

คือ ความตั้งใจที่จะแสดงถึงการประพุดในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลที่แสดงออกมาเป็นการกระทำ

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ได้ให้คำนิยามของ ทักษะคิดของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลที่เกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัล และความตั้งใจที่จะแสดงออกเชิงพฤติกรรมถึงการใช้สกุลเงินดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ

ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สถานะทางจิตวิทยา หรือความรู้สึกทางจิตใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการยอมรับความเสี่ยงในระบบการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ทั้งนี้ ความรู้สึกดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาของ Salam et al. (2005) ได้พัฒนากรอบแนวคิดของการสร้างความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้หลักแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจ เพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าเริ่มต้นจากทัศนคติของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานทางระบบออนไลน์ เมื่อผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์อีกครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก และอาจจะยังไม่เกิดขึ้นเพียง 1-2 ครั้ง ของการทำธุรกรรมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการใช้บริการนั้น (Givan et al., 2021)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นการยอมรับความเสี่ยงในอนาคต และความคาดหวังในเชิงบวกของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัล ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติผ่าน การรับรู้ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัล

การยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ผนวกกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล สร้างเป็นแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้ องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ กล่าวคือ หากผู้ที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้ยังคงสามารถเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ นอกจากนี้ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับเทคโนโลยี (Owusu et al., 2022)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ได้ให้คำนิยามของ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำระบบสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล และมีส่วนช่วยในการทำงานให้ง่ายขึ้นรวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะในการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยี

การค้นพบงานวิจัยในอดีต เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับความไว้วางใจ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ การศึกษาเชิงประจักษ์ของ Johnson and Grayson (2005) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ นอกจากนี้การศึกษาของ Hermanus and Indradewa (2022) ยังพบว่า ทัศนคติทางอารมณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจหรือการยอมรับในการทำธุรกรรมทางระบบออนไลน์ ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Yamagishi et al. (2015) พบว่า ทัศนคติที่แสดงออกเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาของ Goundar et al. (2021) พบว่า ความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการทำงาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การศึกษาล่าสุดของ Owusu et al. (2022) พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาตามกรอบแนวคิดของทัศนคติที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับบริบทที่ทำการศึกษา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีขนาดใหญ่ จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ตามสูตรการคำนวณ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ จำนวน 385 ตัวอย่าง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยเป็นผู้ที่เคยใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย และมีคุณสมบัติต้องเป็นผู้ที่เคยใช้สกุลเงินดิจิทัลมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 3 เดือน เนื่องจากเป็นผู้ใช้ที่เริ่มมีความสนใจ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีความกล้าเสี่ยง เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจและเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม ข้อคำถามบูรณาการมาจาก Schermerhorn et al. (2011) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ด้านละ 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อคำถามดัดแปลงมาจาก Salam et al. (2005) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ และ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ข้อคำถามพัฒนามาจาก Davis (1989) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตราวัดข้อความแบบ Five-point Likert-type Scale Rating มีค่า 5 ระดับ
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความตรง (Validity) ด้วยเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบข้อความและความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ต่อมาได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งค่าทุกตัว สูงกว่า 0.5 จากนั้นทำการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ด้วยการพิจารณาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) พบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.518-0.571 และตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ซึ่งค่าการประเมินผ่านเกณฑ์ทุกรายการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยค่าการประเมินทุกด้าน สูงกว่า 0.70 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.810-0.888 ซึ่งค่าสูงกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ค่าสถิติที่ตรวจสอบทุกรายการผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2011)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางแบบสำรวจ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ด้วยการขออนุญาตผู้ดูแลระบบโพสต์ข้อมูลลงใน Facebook Group ของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัล ผนวกกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram, Twitter, Line, TikTok เพื่อกระจายข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ตามจำนวนที่กำหนด ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL Program) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ช่วงอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 สถานภาพโสด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.70 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ คือ เทรดเพื่อเก็งกำไร จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 สกุลเงินดิจิทัลที่เลือกใช้ ได้แก่ Bitcoin จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 ประโยชน์ในการตัดสินใจใช้ คือ ความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยน และทำธุรกรรม

ทางการเงิน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 และความกังวลที่มีต่อการใช้ คือ ราคาที่ยังคงมีความผันผวนสูง และยากต่อการคาดเดาทิศทางราคา จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90

โดยค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรแฝงทั้งหมดทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.801$) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.792$) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.870$) ด้านความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.701$) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.680$)

2. การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยสามารถพิจารณาเกณฑ์ค่าสถิติได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนี	คำอธิบาย	เกณฑ์การพิจารณา/อ้างอิง	ค่าที่ได้	ผลการประเมิน
χ^2/df	Relative Chi square	≤ 3.00 (Hair et al., 2011)	2.51	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	Root mean square error of approximation	≤ 0.08 (Hair et al., 2011)	0.064	ผ่านเกณฑ์
NFI	The Normed Fit Index	$\geq .90$ (Hair et al., 2011)	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	Comparative Fit Index	≥ 0.9 (Hair et al., 2011)	0.99	ผ่านเกณฑ์
IFI	Comparative Fit Index	≥ 0.9 (Kline, 2011)	0.99	ผ่านเกณฑ์
RFI	Relative Fit Index	≥ 0.9 (Kline, 2011)	0.97	ผ่านเกณฑ์
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual	≤ 0.08 (Kline, 2011)	0.049	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า $\chi^2/df = 2.51$ ค่า RMSEA = 0.064 ค่า NFI = 0.98 ค่า CFI = 0.99 ค่า IFI = 0.99 ค่า RFI = 0.97 และค่า SRMR = 0.049 ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าว ผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ทุกรายการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ดังแสดงในตารางที่ 2

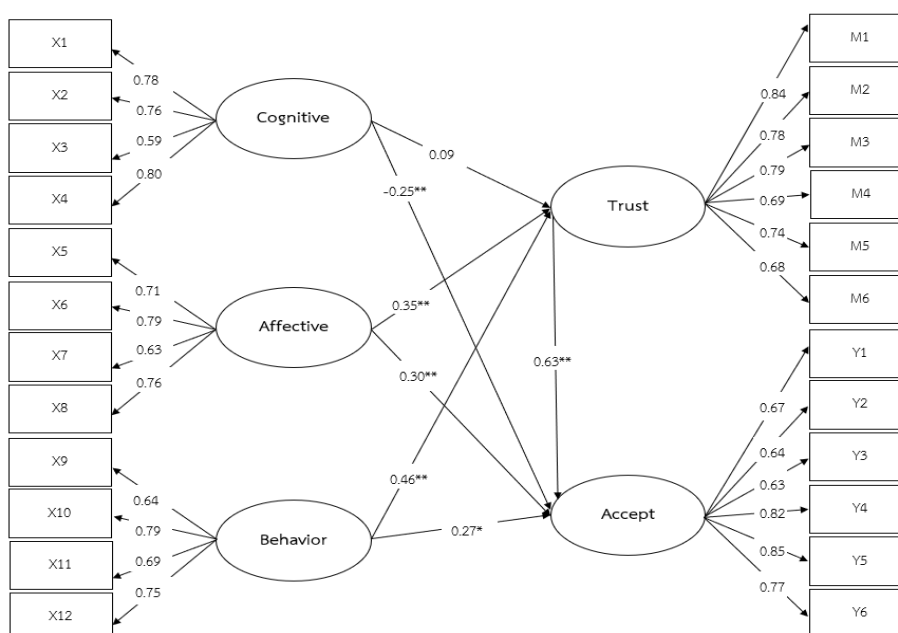
ตารางที่ 2 ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Loading)	ค่าเฉลี่ย แปรปรวนที่ สกัดได้ (AVE)	ความน่าเชื่อถือ เชิงองค์ประกอบ (CR)	ความตรง เชิงจำแนก (Discriminant)
ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive)	ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน	0.78	0.544	0.825	ผ่านเกณฑ์
	ทราบถึงหลักการใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ	0.76			
	ทราบและเข้าใจถึงวิธีการใช้งานได้จริง	0.59			
	ทราบและเข้าใจถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	0.80			
อารมณ์ ความรู้สึก (Affective)	คิดว่าการทำงานของระบบมีความแม่นยำ	0.71	0.526	0.815	ผ่านเกณฑ์
	คิดว่าการใช้งานมีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว	0.79			
	มีความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้งาน	0.63			
	มีความรู้สึกต้องการใช้มากกว่าสกุลเงินปกติ	0.76			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Loading)	ค่าเฉลี่ย แปรปรวนที่ สกัดได้ (AVE)	ความน่าเชื่อถือ เชิงองค์ประกอบ (CR)	ความตรง เชิงจำแนก (Discriminant)
พฤติกรรม (Behavior)	ติดตามข่าวสารสกุลเงินดิจิทัลเป็นประจำ	0.64	0.518	0.810	ผ่านเกณฑ์
	หาข้อมูลใหม่ ๆ สำหรับการใช้งานอยู่เสมอ	0.79			
	มีความตั้งใจใช้ทำธุรกรรมในชีวิตประจำวัน	0.69			
	มีความตั้งใจใช้งานเพื่อลงทุนทางการเงิน	0.75			
ความไว้วางใจ ในระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Trust)	เชื่อว่าช่วยลดคนกลางในการทำธุรกรรมได้	0.84	0.571	0.888	ผ่านเกณฑ์
	เชื่อว่าช่วยเพิ่มประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	0.78			
	เชื่อว่าสามารถใช้งานระบบได้ตลอด 24 ชม.	0.79			
	เชื่อว่าระบบสามารถติดตามผลการใช้งานได้	0.69			
	เชื่อว่าระบบการทำงานมีความน่าเชื่อถือสูง	0.74			
การยอมรับ เทคโนโลยี (Accept)	เชื่อว่าระบบการใช้งานเกิดข้อผิดพลาดยาก	0.68	0.541	0.874	ผ่านเกณฑ์
	เงินดิจิทัลมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต	0.67			
	เงินดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน	0.64			
	เงินดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุน	0.63			
	การเรียนรู้วิธีการใช้เงินดิจิทัลเป็นเรื่องง่าย	0.82			
	เงินดิจิทัลมีความง่ายสำหรับการใช้งาน	0.85			
	เงินดิจิทัลมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	0.77			

จากตารางที่ 2 พบว่า การประเมินโมเดลการวัด ค่าของผลการทดสอบได้ผ่านเกณฑ์ทุกรายการ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ค่าที่ได้มีความตรง (Validity) และมีความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถนำค่าต่าง ๆ ของโมเดลไปทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่อไปได้ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Hypothesis	Estimates	Standardized Solution	Standard Error (S.E.)	t-value	p-value	Results
H1a: Cognitive → Trust	0.09	0.09	0.066	0.98	0.122	Rejected
H1b: Cognitive → Accept	-0.20	-0.25	0.075	-3.14	**	Rejected
H2a: Affective → Trust	0.38	0.35	0.071	2.71	**	Accepted
H2b: Affective → Accept	0.26	0.30	0.076	2.75	**	Accepted
H3a: Behavior → Trust	0.46	0.46	0.064	2.92	**	Accepted
H3b: Behavior → Accept	0.22	0.27	0.065	1.99	*	Accepted
H4: Trust → Accept	0.51	0.63	0.073	7.14	**	Accepted

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ สามารถยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย H2a: ทศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35, H2b: ทศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30, H3a: ทศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.46, H3b: ทศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.22 และ H4: ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.63 นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย H1a: ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ H1b: ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.25 นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานหลัก การวิจัยในครั้งนี้ ยังสามารถอธิบายขยายผลการวิจัยเพิ่มเติม ในมิติของการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกจากทศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผ่านความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะที่เป็นตัวแปรคนกลาง

อภิปรายผล

ทศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี อาจกล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลมีความคิดว่าการทำงานของระบบมีความแม่นยำ และมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงมีความรู้สึกความปลอดภัย และต้องการใช้สกุลเงินดิจิทัลมากกว่าสกุลเงินปกติ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ Hermanus and Indradewa (2022) ที่พบว่า ทศนคติทางอารมณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจหรือการยอมรับในการทำธุรกรรมออนไลน์ ในขณะที่ ทศนคติด้าน

พฤติกรรม ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ Yamagishi et al. (2015) ที่พบว่า ทักษะคิดที่แสดงออกเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค อาจเป็นผลมาจาก เมื่อกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลมีการติดตามข่าวสาร และหาข้อมูลใหม่ ๆ ในการใช้อยู่เสมอ รวมถึงมีความตั้งใจในการใช้ทำธุรกรรม และการลงทุนทางการเงิน จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ Goundar et al. (2021) ที่พบว่า ความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ Pasuntsirikhun and Phungbangkruay (2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดในองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Attitude) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยผู้บริโภคขาดความไว้วางใจต่อผู้ขายในระบบออนไลน์ในด้านของความเสี่ยงที่อาจจะถูกหลอกลวง หรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ผู้ขายโฆษณาเอาไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลของ Bank of Thailand (2019) ที่อธิบายว่า การใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย ยังคงมีความเสี่ยงสูง ผู้ใช้ต้องมีความรู้ความเข้าใจ และรับความเสี่ยงที่อาจสูญเงินลงทุนได้เพราะธนาคารกลางส่วนใหญ่ยังไม่รับรองว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ภาคเอกชนสร้างขึ้นสามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ อาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในมุมมองที่ว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และมีความไม่แน่นอนสูงในการใช้ทำธุรกรรม หรือการลงทุนต่าง ๆ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในทางตรงกันข้าม ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลในเชิงลบ หรือในทิศทางตรงกันข้ามต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัล กล่าวคือ หากกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลมีทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น จะส่งผลทำให้การยอมรับเทคโนโลยีน้อยลง อาจสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในมุมมองที่ว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความเสี่ยงและมีความไม่แน่นอนสูง ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการยอมรับเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่นำเอาสกุลเงินดิจิทัลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้สกุลเงินดิจิทัลของทางธุรกิจ ว่าสามารถใช้ชำระค่าสินค้า หรือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ได้จริงกับทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลเกิดทัศนคติด้านพฤติกรรมที่ดีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องพัฒนาระบบให้มีความแม่นยำ และมีขั้นตอนในการทำงานที่สะดวกรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้มีความรู้ถึงความปลอดภัย และมีความรู้ถึงต้องการใช้สกุลเงินดิจิทัลมากกว่าสกุลเงินปกติ เพื่อให้ผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลเกิดทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 2 ด้านนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลเกิดความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลนั้นมีประโยชน์ และใช้งานได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค

1.2 ภาครัฐบาลควรผลักดันและรับรองให้การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการลงทุนทั้งในประเทศ และเป็นการส่งเสริมการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศที่ใช้สกุลเงิน

ดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทำธุรกรรมทางการค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐบาลควรออกกฎหมายควบคุมที่เข้มงวดสำหรับการใช้สกุลเงินดิจิทัลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่นำเอาสกุลเงินดิจิทัลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้ประกอบการสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการใช้สกุลเงินดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัล และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Bank of Thailand. (2019). *How Close is Cryptocurrency?*. [Online]. Retrieved June 20, 2022, from: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_01Feb2019. (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. Wiley. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Digital Economy Promotion Agency. (2021). *Getting Know Cryptocurrency*. [Online]. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.depa.or.th/th/article-view/article-getting-know-cryptocurrency>. (in Thai)
- Givan, B., Wirawan, R., Andriawan, D., Aisyah, N., Asep, A., and Putra, A. S. (2021). Effect of Ease and Trustworthiness to Use E-Commerce for Purchasing Goods Online. *International Journal of Educational Research and Social Sciences*, 2(2), 277-282.
- Goundar, S., Lal, K., Chand, A., and Vyas, P. (2021). Consumer Perception of Electronic Commerce Incorporating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *e-Services*, 1-21. <https://doi.org/10.5772/intechopen.98419>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hermanus, J., and Indradewa, R. (2022). Perceived Value and Attitude with Trust as Mediating Variable toward Intention to Booking Hotel Online. *American International Journal of Business Management*, 5(3), 76-83.

- Johnson, D., and Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kanoklertwonges, P. (2021). Digital Money and Financial Freedom to the Thai Economy. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(3), 79-91. (in Thai)
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Office of the Council of State. (2021). *Policies and Laws Related to Cryptocurrency*. Bangkok: Foreign Law Bureau. (in Thai)
- Owusu, P. R., Asiedu, E. P., Ji, J., and Sarpong, F. A. (2022). Innovation and Evaluation of Technology Acceptance Model (Tam) in S-Commerce: A Case of Social Media Platforms in Ghana. *Journal of Computer and Communications*, 10(3), 100-124.
- Pasuntsirikhun, T., and Phungbangkruay, J. (2019). Attitudes Towards Online Purchasing of Products and Services in Chonburi Province. *Burapha Journal of Business Management*, 6(2), 30-42. (in Thai)
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., and Singh, R. (2005). Trust in E-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.
- Schermerhorn Jr, J. R., Osborn, R. N., Uhl-Bien, M., and Hunt, J. G. (2011). *Organizational Behavior*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Siamblockchain. (2021). *Cryptocurrency News*. [Online]. Retrieved December 30, 2021, from: <https://siamblockchain.com/2021/04/01/entrepreneurs-name-list-in-thailand-accepting-bitcoin/>. (in Thai)
- Tarathonrungreung, J., and Pattanarangsun, P. (2021). Factors Affecting Interest in Using Libra. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(2), 107-122. (in Thai)
- Yamagishi, T., Akutsu, S., Cho, K., Inoue, Y., Li, Y., and Matsumoto, Y. (2015). Two-Component Model of General Trust: Predicting Behavioral Trust from Attitudinal Trust. *Social Cognition*, 33(5), 436-458.