

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง สำหรับรายย่อยของผู้บริโภค

ศุภสิตางค์ ตามสีวัน*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: suppasitangs@gmail.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 27 ก.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ: 15 ต.ค. 2565

วันที่รับบทความ: 22 ต.ค. 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลสำหรับรายย่อยของผู้บริโภคโดยใช้ประสบการณ์จากการใช้โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ทฤษฎีการแพร่ของนวัตกรรมและความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ โดยวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง การทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการวิเคราะห์ตัวปรับค่าความสัมพันธ์ในงานวิจัยฉบับนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์จากการใช้โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล แต่ประสบการณ์จากการใช้โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยคุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสังเกตและเห็นผล และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมทางการเงิน เพื่อใช้เป็นแนวทางประเมินความเสี่ยงจากการออกใช้เงินบาทดิจิทัล และสามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับบทบาทหน้าที่ที่จะต้องรับมือกับความต้องการของประชาชนในอนาคต

คำสำคัญ: เงินบาทดิจิทัล; ความตั้งใจใช้; ทฤษฎีการแพร่ของนวัตกรรม; ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

Factors Effecting Users' Intention to Adopt Retail Central Bank Digital Currency (Retail CBDC)

Suppasitang Tamseewan*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: suppasitangs@gmail.com

doi: XXXXX

Received: 27 Sep 2022

Revised: 15 Oct 2022

Accepted: 22 Oct 2022

Abstract

The objective of this study is to study factors that affect users' intention to adopt Thai retail CBDC in mobile banking and internet banking users, using diffusion of innovation and consumer innovativeness. This research is quantitative research and survey by online questionnaire to collect data from users with past experiences from using m-banking and i-banking and used simple linear analysis and moderator analysis to test hypothesis. The result indicates that experience from using mobile banking and internet banking moderates the relation between relative advantage and users' intention to adopt Thai retail CBDC. However, the experience doesn't have a moderation effect on users' intention to adopt Thai retail CBDC with compatibility, complexity, observability, trialability, consumer innovativeness, age, income level and education level. Findings can be used to support business in financial sector to assess risks from retail CBDC to adapt and survive and commercial bank can apply to work properly as the distributors.

Keywords: Baht Digital; CBDC; Diffusion of Innovation; Consumer Innovativeness

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปี 2008 ผู้พัฒนาที่ใช้นามแฝงว่า ซาโตชิ นากะโมะโตะได้นำเสนอ “บิตคอยน์ (Bitcoin)” คริปโตเคอร์เรนซีที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (Nakamoto, 2008) ซึ่งคริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นระบบเงินเสมือนจริงที่ทำงานเหมือนเงิน ทำให้ผู้ใช้สามารถทำการชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยปราศจากตัวกลางที่เป็นบุคคลที่สาม โดยการแลกเปลี่ยนเหล่านี้จะทำได้เฉพาะในเครือข่ายของผู้ใช้ด้วยกันเท่านั้น คริปโตเคอร์เรนซีอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ใช้การเข้ารหัส (Cryptographic) ในการสร้างและกระจายหน่วยเงิน รวมถึงการยืนยันการทำธุรกรรม (Farell, 2015)

ความนิยมของคริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายในสองปีที่ผ่านมา ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2021 คะแนนรวมของดัชนีอยู่ที่ 24 แสดงให้เห็นว่าอัตราการยอมรับเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 2300% ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2019 และมากกว่า 881% ของปี 2020 โดยประเทศที่มีดัชนีอัตราการยอมรับสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ เวียดนาม อินเดีย และปากีสถานตามลำดับ ซึ่งไทยอยู่ในลำดับที่ 12 นอกจากนี้ Chainalysis ยังกล่าวอีกว่าการเพิ่มขึ้นของอัตราการยอมรับแตกต่างกันไปตามพื้นที่ กล่าวคือในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging market) หรือกลุ่มที่มีผู้ใช้จำนวนมากเลือกที่จะรักษาเงินสำรองในซึ่งคริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการลดลงของค่าเงินในประเทศ จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าเหตุผลที่ทำให้กลุ่มประเทศเหล่านี้มีการปริมาณทำธุรกรรมจำนวนมาก (เมื่อคิดกับ PPP per capita และจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต) ผ่านแพลตฟอร์ม Peer-to-Peer (P2P Platforms) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าผู้ใช้ในประเทศกำลังพัฒนาเลือกใช้แพลตฟอร์ม Peer-to-Peer (P2P Platforms) เพราะไม่สามารถเข้าถึงการแลกเปลี่ยนแบบรวมศูนย์ได้

ในประเทศไทยเองก็มีอัตราการใช้คริปโตเคอร์เรนซีเพิ่มขึ้น จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และข้อมูลการรายงานจาก Bloomberg กล่าวว่าปริมาณการซื้อขายคริปโตเคอร์เรนซีในตลาดเพิ่มขึ้นจาก 574.5 ล้านดอลลาร์เป็น 3.96 พันล้านดอลลาร์ภายในปีเดียว จากความนิยมที่พุ่งสูงขึ้นนี้อาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการเงิน ความเสี่ยงต่อผู้ใช้งาน รวมถึงผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงิน ระบบการเงิน ตลอดจนความมั่นคงและความปลอดภัยของระบบการชำระเงินได้ จึงกลายเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ธนาคารกลางในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเลือกที่จะออกใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารกลาง (Central bank digital currency หรือ CBDC) ในการปิดความเสี่ยงนี้ (Boar & Wehrli, 2021)

ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีการพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารกลางแต่ CBDC เป็นสกุลเงินดิจิทัลซึ่งถูกออกโดยธนาคารกลาง ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการชำระค่าบริการและสินค้า สามารถรักษามูลค่าและเป็นหน่วยวัดทางบัญชีได้เสมือนเป็นเงินในทางเศรษฐศาสตร์ มีความคล้ายคลึงกับเงินสดและเงินฝากธนาคาร แต่ข้อดีตรงที่มีต้นทุนในการผลิตและเก็บรักษาที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างจากคริปโตเคอร์เรนซีที่ออกโดยบริษัทเอกชน ซึ่งมีความผันผวนสูงที่เกิดจากการเก็งกำไรหรือไม่เหมาะสมมาใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการ สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารกลางหรือ CBDC ที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ สำหรับการทำธุรกรรมระหว่างสถาบันการเงิน (Wholesale CBDC) และสำหรับธุรกรรมรายย่อยของภาคธุรกิจและประชาชน (retail CBDC) ซึ่งจุดเด่นอย่างหนึ่งของ CBDC คือ สามารถใช้ได้โดยตรงผ่านวอลเล็ตบนสมาร์ตโฟนโดยไม่ต้องเข้าใช้ผ่านบริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนในการพิมพ์และการจัดการเงินในระบบ ดังนั้นในอนาคตธนาคารแห่งประเทศไทยมีความมุ่งหวังว่าจะส่งเสริมให้ใช้การชำระเงินดิจิทัลนี้เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน (Kunaratkul & Koonprasert, 2021)

แต่นอกจากข้อดีแล้ว การออกใช้ CBDC ก็มีความเสี่ยงเช่นเดียวกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ความเสี่ยงจากการทำลายโครงสร้างธนาคาร (Disintermediation of the financial sector) และการรวมศูนย์ของกระบวนการจัดสรรสินเชื่อภายในธนาคารกลาง (Bindseil, 2019) หากผู้ใช้สามารถถอนเงินเนื่องจากปริมาณเงินฝากธนาคารลดลงจากการมีทางเลือกใน

การชำระเงินเพิ่มขึ้นอย่าง CBDC หากสมมุติว่าผู้ฝากสามารถถอนเงิน CBDC ได้ตามต้องการในรูปแบบเดียวกันกับการถอนเงินฝากธนาคาร จำนวนเงินที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่อเงินของธนาคารพาณิชย์ ผลกระทบในภาพรวมจึงเหมือนกับการถอนเงินสดจำนวนมากออกจากธนาคาร (Meaning et al., 2018) ซึ่งผลกระทบจากการออกใช้ CBDC สำหรับธุรกรรมรายย่อยนั้นจะส่งผลกระทบต่อธนาคารพาณิชย์รวมถึงถึงภาคการเงินของประเทศมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคยอมรับและใช้งานในวงกว้างหรือไม่ ปัจจัยสำคัญคือความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์ ต้นทุน และความเสี่ยงเมื่อเทียบกับการชำระเงินที่มีใช้ในปัจจุบัน อาทิเช่น เงินที่ออกโดยภาครัฐในรูปแบบเดิม (เงินสด) เงินที่ออกโดยภาคเอกชน (Private money) ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและโมบายแบงก์กิ้ง (ใช้กับบัญชีเงินฝากทั่วไป)

e-money เซ็ด (ใช้กับบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน) รวมถึง Stable coins ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้มีมูลค่าคงที่ไม่ผันผวนสูงใกล้เคียงกับเงินตรา (Mancini-Griffoli et al., 2018) การเข้ามาของเครื่องมือในการชำระเงินแบบใหม่อย่าง CBDC จึงกลายเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้เงินสกุลดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษารังนี้

จากที่กล่าวไปว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีปัจจัยสำคัญคือการออกแบบโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมของสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตของ Lassar et al. (2005) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) และลักษณะของบุคคล (Personal characteristics) กับการยอมรับการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online banking adoption) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการนำตัวแปรดังกล่าวเข้ามาเพื่อร่วมศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับทางเลือกในการชำระเงินใหม่นี้ โดยมีการนำทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) มาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทางการเงิน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการออกใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) และปรับตัวเพื่อแข่งขันกับช่องทางการชำระเงินใหม่ได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้เงินสกุลดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คุณลักษณะสังเกตและเห็นผล (Observability) และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ (Triability) ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ที่มีต่อความตั้งใจใช้เงินสกุลดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ของผู้บริโภคโดยมีประสบการณ์จากการใช้โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง คุณลักษณะที่นวัตกรรมมีคุณสมบัติดีกว่าวิธีการที่มีอยู่แล้วหรือเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว (Rogers, 1962) การรับรู้ว่าคุณสมบัติดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีที่มีอยู่

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ หมายถึง การที่นวัตกรรมนั้นมีความเข้ากันได้กับความต้องการที่มีอยู่ (Rogers, 1962) สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมของผู้ใช้ จะทำให้นวัตกรรมนั้นถูกยอมรับจากผู้ใช้ง่ายขึ้น (Saaksjarvi, 2003)

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน หมายถึง การที่นวัตกรรมมีความง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงเข้าใจได้ง่ายในการใช้นวัตกรรมนั้น (Rogers, 1962) นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ในทางตรงข้าม ถ้านวัตกรรมนั้นมีความซับซ้อนน้อย อัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ (Trialability)

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ หมายถึง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่สามารถทดลองได้จะถูกยอมรับได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถทำได้ (Rogers & Shoemaker, 1971)

คุณลักษณะสังเกตและเห็นผล (Observability)

คุณลักษณะสังเกตและเห็นผล หมายถึง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลลัพธ์ที่เป็นประจักษ์และสังเกตได้แก่บุคคลอื่น ถ้าผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนมากแค่ไหน โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมก็จะมากขึ้นเช่นกัน (Rogers & Shoemaker, 1971) เช่น ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ หรือสามารถศึกษาหาข้อมูลได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2543) โดยในงานวิจัยฉบับนี้ จะศึกษาอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

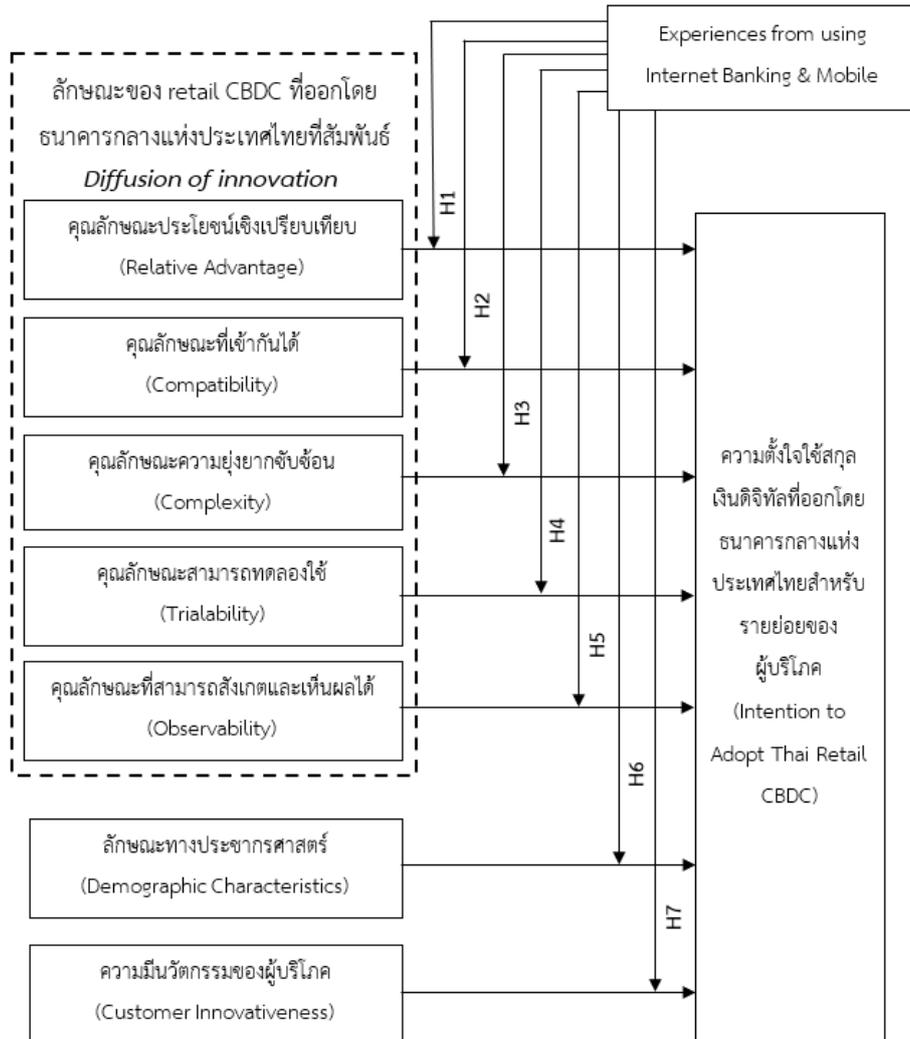
ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึง Innate Innovativeness เป็นหลัก ซึ่ง Innate Innovativeness เป็นระดับที่บุคคลสร้างการตัดสินใจในนวัตกรรมโดยไม่ขึ้นอยู่กับจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากเดิม (ตรงผืน ศรีอมร, ภาณุวัฒน์ สรรพกุล, และภิญญา เฮอร์เกนเซน, 2556)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารเป็นเรื่องที่ใหม่ และยังมีงานวิจัยแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งหัวข้อวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกด้วยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 5 ที่มีอิทธิพลต่อการที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ (Trialability) คุณลักษณะสังเกตและเห็นผล (Observability) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) และคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) รวมทั้งปัจจัยเกี่ยวกับแนวคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Customer innovativeness) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวโน้มของการยอมรับนวัตกรรมใหม่อย่างสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง (CBDC) ของผู้บริโภคในครั้งนี้ด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อยของผู้บริโภค

Rogers (1962) และ Mayer et al. (1995) เสนอว่า นวัตกรรมที่มีคุณสมบัติดีกว่าวิธีการหรือเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าประสบการณ์ในการใช้มีผลช่วยให้ผู้ใช้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น (Tavitiyaman et al., 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roussou et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับสกุลเงินดิจิทัล (Digital currencies) และการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของสกุลเงินดิจิทัลในประเทศ UAE (Saif Almuraqab, 2020) ก็ได้ผลที่คล้ายคลึงกันว่า หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลถึงประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นมากพอจึงจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ จึงตั้งสมมุติฐานดังนี้

H1: ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

Saaksjarvi (2003) ได้พูดถึงคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ว่าเป็นคุณลักษณะที่ช่วยส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roussou et al. (2019) ที่พบว่า คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ส่งผลทางอ้อมกับการใช้สกุลเงินดิจิทัล (Digital currencies) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2011) พบว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ของโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) กับไลฟ์สไตล์ ประสิทธิภาพและค่านิยมทำให้นวัตกรรมนั้นสามารถถูกยอมรับได้ง่ายขึ้น จึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H2: ประสิทธิภาพจากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า หากนวัตกรรมมีความซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจ ผู้ใช้อาจยอมรับนวัตกรรมนั้นช้ากว่านวัตกรรมที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งจากงานวิจัยของ Saif Almuraqab (2020) พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2011) ที่นอกจากจะพบว่า การรับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติแล้ว ถ้าผู้บริโภคพบว่าโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) ในการทำธุรกรรมทางธนาคาร จึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H3: ประสิทธิภาพจากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า วัฏจักรที่สามารถทดลองได้จะถูกยอมรับได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถทำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pannell et al. (2006) และ Hoens (2019) ที่พบว่าเมื่อผู้ใช้หรือผู้บริโภคได้ทดลองและศึกษาเพื่อใช้งานจะให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่า จึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H4: ประสิทธิภาพจากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ (Trialability) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

Rogers and Shoemaker (1971) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลลัพธ์ที่เป็นประจักษ์และสังเกตได้แก่บุคคลอื่น ถ้าผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนมากแค่ไหน โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมก็จะมากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Al-Jabri and Sohail (2012) ที่พบว่าคุณลักษณะสังเกตและเห็นผล (Observability) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) เนื่องมาจากการทำธุรกรรมผ่านมือถือนั้นสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ทำได้ในทันที ทำให้ผู้ใช้มองเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน จึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H5: ประสิทธิภาพจากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะสังเกตและเห็นผล (Observability) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) มักจะถูกใช้เพื่อระบุกลุ่มคนที่เป็น Innovators โดยกลุ่มคนที่เป็น Innovators ส่วนใหญ่จะถูกแบ่งแยกด้วยรายได้ครัวเรือน, การศึกษา และอายุ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Innovators ส่วนใหญ่จะมีรายได้และการศึกษาที่สูงกว่า และมีอายุน้อยกว่า (Im et al., 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Steenkamp and Burgess (2002) ที่พบว่า ในแอฟริกาใต้ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Innovators จะมีรายได้ที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่เป็น non-innovative และเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Midgley and Dowling (1993) ที่กล่าวว่าคนที่มีอายุน้อยกว่ามักมีแนวโน้มจะยอมรับนวัตกรรมได้ดีกว่าคนที่อายุมาก จึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H6.1: ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งและโมบายแบบกึ่งมีอิทธิพลร่วมกับระดับการศึกษา ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

H6.2: ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งและโมบายแบบกึ่งมีอิทธิพลร่วมกับระดับรายได้ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

H6.3: ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งและโมบายแบบกึ่งมีอิทธิพลร่วมกับอายุ ที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้นวัตกรรมใหม่โดยที่ปราศจากหรือเป็นอิสระจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนอื่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีนวัตกรรม (Innovators) จะสามารถยอมรับนวัตกรรมใหม่ได้ง่ายกว่ากลุ่มที่ไม่มีนวัตกรรม (Non-innovators) (Mansur et al., 2021) ดังนั้น ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม จึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H7: ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งและโมบายแบบกึ่งมีอิทธิพลร่วมกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้โมบายแบบกึ่งและอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 1,157 ชุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จาก G*Power (จำนวน 168 ตัวอย่าง) ผู้วิจัยได้ทำการสอบทานความถูกต้องของแบบสอบถามและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวน 37 ชุด ที่ไม่ผ่านตามคุณสมบัติของตัวอย่าง จึงส่งผลให้เหลือข้อมูลทั้งหมด 1,120 ชุด และเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคมจนถึงสิ้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่ มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่ค่ามาตรฐานของแอลฟาอยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.9 (Streiner, 2003; Tavakol & Dennick, 2011) ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage หรือ RA) (% of Variance = 18.106, Cronbach's Alpha = 0.837)			
ท่านคิดว่า สกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) รวดเร็วกว่าต่อการทำธุรกรรมการเงิน (โอน/ถอน/จ่ายชำระค่าสินค้า)	4.097	0.825	0.797
เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) แล้ว ท่านคิดว่า ช่องทางดังกล่าวสามารถทำธุรกรรมการเงิน (โอน/ถอน/จ่ายชำระค่าสินค้า) ได้ง่ายกว่าเดิม	4.116	0.801	0.796
ท่านคิดว่า สกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) สะดวกต่อการทำธุรกรรมการเงิน (โอน/ถอน/จ่ายชำระค่าสินค้า)	4.176	0.733	0.694
ท่านคิดว่า สกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) สามารถการทำธุรกรรมการเงิน (โอน/ถอน/จ่ายชำระค่าสินค้า) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.003	0.770	0.669

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 2: คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ (Triability หรือ TB) (% of Variance = 16.964, Cronbach's Alpha = 0.807)			
ท่านคิดว่า ท่านจะทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ได้หากมีการให้ทดลองใช้งานก่อนใช้งานจริง	4.296	0.784	0.821
ท่านคิดว่า ท่านจะตัดสินใจได้ว่าจะเลือกใช้หรือไม่ใช้สกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ได้ หากมีช่วงทดลองก่อนใช้งานจริง	4.365	0.762	0.806
ท่านคิดว่า ท่านจะสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ได้ หากมีระยะเวลาการทดลองตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป	4.131	0.843	0.741
ท่านคิดว่า การทดลองใช้งานการทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ทำให้ท่านรับรู้ได้ว่าสกุลเงินดิจิทัลนี้สามารถทำอะไรได้บ้าง	4.162	0.745	0.651
ปัจจัยที่ 3: คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility หรือ CB) (% of Variance = 12.977, Cronbach's Alpha = 0.838)			
ท่านคิดว่า การทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) เข้ากันได้กับการทำงานของท่าน	3.841	0.935	0.820
ท่านคิดว่า การทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) เข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์หรือชีวิตประจำวันของท่าน	3.995	0.927	0.804
ท่านคิดว่า สกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) เหมาะสมกับวิธีการทำธุรกรรมการเงิน (โอน/ถอน/จ่ายชำระค่าสินค้า) ที่ท่านชอบ	4.042	0.828	0.607
ปัจจัยที่ 4: คุณลักษณะสังเกตและเห็นผล (Observability หรือ OB) (% of Variance = 11.933, Cronbach's Alpha = 0.733)			
ท่านสามารถเห็นผลจากการทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ได้ทันที	3.797	0.833	0.830
ท่านสามารถเห็นผลจากการทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ได้ ทุกที่ ทุกเวลา	4.024	0.814	0.784
ท่านคิดว่า ผลลัพธ์การจากการทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ของผู้อื่นจะทำให้ท่านตัดสินใจจะใช้สกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC)	3.979	0.865	0.456

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 5: คุณลักษณะความยุ่งยากและซับซ้อน (Complexity หรือ CP) (% of Variance = 10.852, Cronbach's Alpha = 0.833)			
ท่านคิดว่า การทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) มีความซับซ้อนในการทำมาเข้าใจ	3.215	0.999	0.920
ท่านคิดว่า การทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) มีความยากในการใช้งาน	3.015	1.039	0.913
ปัจจัยที่ 6: ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness หรือ CI) (% of Variance = 57.911, Cronbach's Alpha = 0.747)			
ท่านชอบที่จะลองเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.37	0.751	0.785
ท่านชอบที่จะยอมรับและใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่นั้น	4.39	0.688	0.769
เพื่อนของท่านมองว่าท่านเป็นบุคคลที่มีข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.73	0.930	0.753
ท่านชอบที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆแก่ผู้อื่น	3.74	1.042	0.736
ปัจจัยที่ 7: ความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Intention to CBDC adoption หรือ I2A) (% of Variance = 54.201, Cronbach's Alpha = 0.711)			
หากมีการออกใช้เงินบาทดิจิทัลหรือ CBDC ท่านจะใช้เงินบาทดิจิทัลหรือ CBDC ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.03	0.822	0.804
หากมีการออกใช้เงินบาทดิจิทัลหรือ CBDC ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้งานเงินบาทดิจิทัลหรือ CBDC	4.24	0.896	0.801
ปัจจัยที่ 7: ความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Intention to CBDC adoption หรือ I2A) (% of Variance = 54.201, Cronbach's Alpha = 0.711)			
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้เงินบาทดิจิทัลหรือ CBDC	4.07	0.824	0.668
ท่านจะใช้เงินบาทดิจิทัลหรือ CBDC อย่างแน่นอน	4.02	0.950	0.650

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 965 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 66 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 67 และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,400 บาทต่อเดือน ร้อยละ 56 ส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางการทำธุรกรรมผ่านช่องทางโมบายแบงก์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ พร้อมเพย์ และเงินสด ตามลำดับ ตรงกับข้อมูลทางสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ประชาชนมีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางโมบายแบงก์มากที่สุด และจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ความถี่เฉลี่ยในการใช้งานการทำธุรกรรมผ่านช่องทางพร้อมเพย์, อินเทอร์เน็ตแบงก์, โมบายแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 7 ครั้งต่อสัปดาห์

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลร่วม (Moderating analysis) เพื่อบอกถึงอิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์และอินเทอร์เน็ตแบงก์กับตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งในงานวิจัยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เป็นค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์กับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์มีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.035$ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่าประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์มีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) สอดคล้องกับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tavitiyaman et al. (2022) ที่พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ เมื่อพิจารณาพร้อมกับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและเมื่อพิจารณาค่าสถิติของคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบพบว่าปัจจัยข้างต้นส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($t = 12.225$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1962) และ Mayer et al. (1995) ที่นำเสนอว่า นวัตกรรมที่มีคุณสมบัติดีกว่าวิธีการหรือเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว รวมถึงผลงานวิจัยที่บอกว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับสกุลเงินดิจิทัล (Digital currencies) (Roussou et al., 2019; Saif Almuraqab, 2020)

5.4.2 อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์กับคุณลักษณะที่เข้ากันได้ต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์ไม่มีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะที่เข้ากันได้ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.882$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) ติดลบ ดังนั้นค่าสถิติจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่าประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์มีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ที่เป็นดังนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Tang (2020) ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนและจากการวิจัยยังพบว่าความถี่ในการใช้งานไม่เป็นกำหนดระดับของการยอมรับใช้นวัตกรรมกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสถิติของคุณลักษณะที่เข้ากันได้พบว่าปัจจัยข้างต้นส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($t = 13.297$)

5.4.3 อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์กับคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์ไม่มีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.426$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นบวก ดังนั้นค่าสถิติจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์และโมบายแบงก์มีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ที่เป็นดังนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจึงไม่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ กล่าวคือ คนกลุ่มนี้มักมีความคุ้นเคยและเข้าใจกับความยุ่งยากของเทคโนโลยีอยู่แล้ว และมองว่าไม่ได้เป็นอุปสรรคเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่อาจได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

5.4.4 อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งกับคุณลักษณะสามารถทดลองได้ต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งไม่มีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะสามารถทดลองได้ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.569$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นบวก ดังนั้นค่าสถิติจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะสามารถทดลองได้ (Trialability) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ที่เป็นดังนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้ง รวมถึงสามารถยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ง่าย หากมีเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาได้ก็พร้อมที่จะใช้โดยไม่จำเป็นต้องมีการทดลองใช้ก่อนแต่อย่างใด ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การใช้ในการทำให้เกิดความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสถิติของคุณลักษณะสามารถทดลองได้พบว่าปัจจัยข้างต้นส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($t = 14.348$)

5.4.5 อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งกับคุณลักษณะสังเกตและเห็นผลต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งไม่มีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะสังเกตและเห็นผลที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.465$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นบวก ดังนั้นค่าสถิติจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับคุณลักษณะสังเกตและเห็นผล (Observability) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ที่เป็นดังนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีและเป็นนักเรียนนักศึกษา ต่างจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยของ Dong et al. (2017) ที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานหรือวัยกลางคน ทำให้ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสถิติของคุณลักษณะสังเกตและเห็นผลพบว่าปัจจัยข้างต้นส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($t = 12.004$)

5.4.6 การทดสอบอิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล

5.4.6.1 อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งกับระดับการศึกษาต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล เมื่อใช้กลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้โมบายแบงกิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นกลุ่มอ้างอิง จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้โมบายแบงกิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลมีแนวโน้มจะสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.000$ ในขณะที่ความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลของกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.804$) ดังนั้น ค่าสถิติจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 6.1 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับระดับการศึกษา ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ที่เป็นดังนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตรงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย Tavitiyaman et al. (2022) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์การใช้ไม่มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจใช้ของกลุ่มลูกค้าที่จบการศึกษา

5.4.6.2 อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งกับระดับรายได้ต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล เมื่อใช้กลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้โมบายแบงกิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง และมีรายได้สูงกว่า 23,500 บาทเป็นกลุ่มอ้างอิง จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งและมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นมีความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลที่ลดลง แต่เนื่องจากระดับ นัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นค่าสถิติจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 6.2 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับระดับรายได้ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ที่เป็นดังนี้ เนื่องจากกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบาย แบงกิ้งอยู่แล้ว รวมถึงต้นทุนในการเข้าถึงการชำระเงินรูปแบบใหม่อย่างเงินบาทดิจิทัลไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูง ทำให้ไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้และรายได้ที่สูงเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล

5.4.6.3 อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งกับอายุต่อ ความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบาย แบงกิ้งไม่มีอิทธิพลร่วมกับอายุที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.877$ ดังนั้น ค่าสถิติจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยที่ 6.3 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบาย แบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับอายุ ที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับธุรกรรมราย ย่อย (Retail CBDC) ที่เป็นดังนี้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและ โมบายแบงกิ้งอยู่แล้ว และยังยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ทำให้ไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้เพื่อให้เกิด ความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสถิติของอายุพบว่า ปัจจัยอายุมีความสัมพันธ์เชิงลบใน ทางตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.047$ ($t = -1.989$) กล่าวคือผู้ใช้ที่มีอายุน้อย มีแนวโน้ม จะมีความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลที่สูงขึ้นนั่นเอง

5.4.7 อิทธิพลร่วมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งกับความมีนวัตกรรม ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบง กิ้งและโมบายแบงกิ้งไม่มีอิทธิพลร่วมกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.062$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) ติดลบ ดังนั้นค่าสถิติจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับความมีนวัตกรรมของ ผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับ ธุรกรรมรายย่อย (Retail CBDC) ที่เป็นดังนี้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งคุ้นเคยกับการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งในชีวิตประจำวันและเป็นผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้ไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้เพื่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้เงินบาทดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสถิติ ของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยข้างต้นส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($t = 11.290$)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของ Interaction Term ในกรอบแนวคิดการวิจัย

Interaction Term	R ²	<i>b</i>	t	Sig.
ความถี่ในการใช้งาน*คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.352	0.005	.936	.035*
ความถี่ในการใช้งาน*คุณลักษณะที่เข้ากันได้	0.361	-.001	-.1473	0.882
ความถี่ในการใช้งาน*คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	0.023	0.004	0.797	0.426
ความถี่ในการใช้งาน*คุณลักษณะสามารถทดลองได้	0.401	.0030	.569	0.569
ความถี่ในการใช้งาน*คุณลักษณะสังเกตและเห็นผล	0.335	.0039	.7306	0.465
(a) ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา	.034	Reference		
(b ₁) ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี		0.019	0.248	0.804
(b ₂) ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี		-0.354	-4.035	0.000*
(a) ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีระดับรายได้สูงกว่า 23,500 บาท	0.018	Reference		
(b ₁) ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,400 บาท		0.020	0.323	0.453
(b ₂) ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีระดับรายได้ระหว่าง 10,401-15,900 บาท		0.004	0.057	0.954
(b ₃) ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และมีระดับรายได้ระหว่าง 15,901-23,500 บาท		0.073	0.920	0.358
ความถี่ในการใช้งาน*อายุ	0.0063	0.005	0.155	0.877
ความถี่ในการใช้งาน*ความถี่นวัตกรรมของผู้บริโภค	0.245	-.0095	-1.633	0.062

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสพการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัลแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่แบบสอบถามเก็บมาได้

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าประสพการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งไม่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยคุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะที่สังเกตและเห็นผล คุณลักษณะทดลองใช้ และความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับรายย่อย ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค และคุณลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับรายย่อย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังจะทดลองใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการใช้สกุลเงินดิจิทัลนี้เป็นอีกช่องทางในการชำระเงิน มีเป้าหมายสำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบงกิ้งนโยบายการเงินและลดความเหลื่อมล้ำทางการเงินของประชาชนในประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับรายย่อย (Retail CBDC) ของผู้บริโภค โดยศึกษาอิทธิพลร่วมของประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้ง โดยผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า ประสพการณ์จากการใช้โมบายแบงกิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากการให้บริการการชำระเงินผ่านช่องทางเงินบาทดิจิทัลมีความรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่าและมีประสิทธิภาพกว่าบริการที่มีอยู่ จะทำให้กลุ่มที่มีประสพการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งและโมบายแบงกิ้งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล ดังนั้นหากผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงิน ได้แก่ ผู้กำกับดูแลอย่างธนาคารแห่งประเทศไทยและผู้ที่เป็นตัวกลางในการกระจายสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางอย่างธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นมาเป็นส่วนช่วยในการออกแบบและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้ใช้งาน

อีกผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยยังพบว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุและอาชีพมีผลค่อนข้างมากต่อความตั้งใจใช้เงินบาทดิจิทัล ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้

จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้กับผู้ให้บริการในกลุ่มอุตสาหกรรมทางการเงิน เพื่อทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง และนอกจากจะใช้ข้อมูลดังกล่าวในการทำความเข้าใจผู้ใช้แล้ว ยังสามารถช่วยในการประเมินแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเพื่อประเมินความเสี่ยงของกลุ่มธุรกิจที่อาจได้รับผลกระทบจากการออกใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยอีกด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาในมุมมองผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในระบบเศรษฐกิจแล้วยังมีกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เป็นส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญอีกด้วย ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องอาจมีการสำรวจเพิ่มเติมในบริบทของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก อาจจะทำให้กลุ่มตัวกลางอย่างธนาคารพาณิชย์เล็งเห็นถึงประเด็นที่อาจแตกต่างในเชิงปัจเจกบุคคลและเชิงธุรกิจได้มากขึ้น นอกจากนี้ เพื่อเป็นการต่อยอดถึงสาเหตุในส่วนความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์เพิ่มเติม ได้แก่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะที่สังเกตและเห็นผล คุณลักษณะทดลองใช้ และความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับรายย่อย

คุณลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาและความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลางสำหรับรายย่อย

บรรณานุกรม

- สุสา ชัยสุรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- ตรงฝัน ศรีอมร, ภาณุวัฒน์ สรรพกุล, & ภิญญา เฮอร์เกนเซน. (2556). *การวัดความเป็นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ในความแตกต่างของวัฒนธรรม*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of electronic commerce research*, 13(4), 379-391.
- Bindseil, U. (2019). Central Bank Digital Currency: Financial System Implications and Control. *International Journal of Political Economy*, 48(4), 303-335. <https://doi.org/10.1080/08911916.2019.1693160>
- Boar, C., & Wehrli, A. (2021). Ready, steady, go?-Results of the third BIS survey on central bank digital currency.
- Dong, X., Chang, Y., Wang, Y., & Yan, J. (2017). Understanding usage of Internet of Things (IoT) systems in China: Cognitive experience and affect experience as moderator. *Information Technology & People*, 30(1), 117-138. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2015-0272>
- Farrell, R. (2015). *An analysis of the cryptocurrency industry* University of Pennsylvania]. https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/130/
- Hoens, T. (2019). *The Adoption of Cryptocurrencies as Speculative Investment by Users from Netherlands. The influence of perceived innovation characteristics on the actual usage behavior of cryptocurrency as speculative investment by users from the Netherlands* Radboud University]. https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/8881/Hoens%2C_Thijs_1.pdf?sequence=1.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61-73.
- Kunaratkul, T., & Koonprasert, T. (2021). *The Way Forward For Retail Central Bank Digital Currency In Thailand*.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199. <https://doi.org/10.1108/02652320510584403>.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>.
- Mancini-Griffoli, T., Peria, M. S. M., Agur, I., Ari, A., Kiff, J., Popescu, A., & Rochon, C. (2018). Casting light on central bank digital currency. *IMF Staff Discussion Notes*, 18(08), 39.
- Mansur, K. H. M., Fu, Y., Pan, H., Xin, W., & Li, Y. (2021). A review on the concept of consumer innovativeness [Article]. *E3S Web of Conferences*, 251, 1-4. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125101080>.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Meaning, J., Dyson, B., Barker, J., & Clayton, E. (2018). Broadening narrow money: monetary policy with a central bank digital currency. *International Journal of Central Banking*, 17(2), 1-42.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages. *Journal of consumer research*, 19(4), 611-625.
- Nakamoto, S. (2008). A Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system.
- Pannell, D. J., Marshall, G. R., Barr, N., Curtis, A., Vanclay, F., & Wilkinson, R. (2006). Understanding and promoting adoption of conservation practices by rural landholders. *Australian Journal of Experimental Agriculture*, 46(11), 1407-1424. <https://doi.org/10.1071/EA05037>.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe. <https://books.google.co.th/books?id=zw0-AAAAIAAJ>.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach* (2 ed.). Free Press.
- Roussou, I., Stiakakis, E., & Sifaleras, A. (2019). An empirical study on the commercial adoption of digital currencies. *Information Systems and e-Business Management*, 17(2), 223-259.
- Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6(2), 90-100. <https://doi.org/10.1108/14601060310475246>.
- Saif Almuraqab, N. A. (2020). Predicting determinants of the intention to use digital currency in the UAE: an empirical study. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86(3), e12125.
- Steenkamp, J. B. E., & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99-103.
- Tang, T. (2020). *The moderating role of behavioral and demographic factors on the adoption behavior of digital wallet: Chinese youth perspective* [Wenzhou-Kean University].
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Tavitiaman, P., Zhang, X., & Tsang, W. Y. (2022). How tourists perceive the usefulness of technology adoption in hotels: Interaction effect of past experience and education level. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 64-87.