

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ของเจนเนอเรชัน Y และ Z

THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE OF E-WALLET AMONG CONSUMERS IN GENERATION Y AND Z

วนาลัย แก้วศรี¹

Wanalai Kaewsri

Article History

Received: 15-01-2023; Revised: 03-02-2023; Accepted: 05-02-2023

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.19>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ที่ทัศนคติในการใช้งานและความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี E-Wallet กับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าโดย E-Wallet ของเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงผ่านการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18 – 22 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 15,000 บาท ใช้ E-Wallet ซื้ออาหาร สถานที่คือร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ซื้อสินค้าราคา 100 - 500 บาท ผ่าน TrueMoney Wallet

เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เสนอแนะให้ผู้ให้บริการผลักดันนวัตกรรมทางการเงินโดยสนับสนุนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานสำหรับอนาคต ระวังเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์; การยอมรับเทคโนโลยี; นวัตกรรมทางการเงิน; ทัศนคติ; เจนเนอเรชัน Y และ Z

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Master's degree, The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,

National Institute of Development Administration, E- mail: wanalai.pla@gmail.com *Corresponding author

ABSTRACT

This study is a Quantitative Research that focuses on Technology Acceptance, customer's Attitude, and Intention to use E-Wallet among consumers in generation Y and Z in Thailand. Questionnaires were distributed to a sample of 400 E-Wallet consumers. Statistical analysis was used for this study including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation coefficient, and multiple regressions.

The result reveals that:

most of the respondents are females, aged between 18-22 years old. Most of them are undergraduate student. The average income is 5,001 – 15,000 baht. The Respondents mostly use E-Wallet twice a week between 12.01 am. – 06.00 pm. to purchase food products at the convenience stores. The spending rate is 100-500 bath per each purchase by using E-Wallet application called “TrueMoney Wallet”.

As for the hypothesis testing, it was found that some factors such as Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived risk have meaningfully affected to Attitude and also the Intention to use E-Wallet at a significant level of 95 percent. The Study also provides suggestions for E-Wallet providers to enhance financial innovation by emphasizing four key crucial factors which are Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, and Perceived Trust.

Keywords: E-Wallet; Technology Acceptance; Financial Innovation; Attitude; Generation Y and Z

1. บทนำ

โลกในปัจจุบันได้มุ่งไปสู่สังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด (Cashless Society) ซึ่งในปัจจุบันหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสดไปสู่การใช้ระบบการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) เข้ามาทดแทนการชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยทั้งการขยายตัวของผู้ใช้ Smartphone การพัฒนานวัตกรรมบริการชำระเงินรูปแบบใหม่จากผู้ให้บริการ รวมทั้งการผลักดันการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (National E-Payment) ของรัฐบาลที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวทำให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของรูปแบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง คือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Wallet ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทต่อระบบการชำระเงินที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตในอนาคต ทั้งนี้ เหตุที่ E-Wallet ถูกนิยมใช้มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากความต้องการลดต้นทุนการใช้เงินสด เพราะเงินสดมีต้นทุนในการจัดการสูง ทั้งค่าพิมพ์ธนบัตร ค่าขนส่งเงินไปยังที่ต่าง ๆ และค่ารักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ เงินสดยังมีการติดตามค่อนข้างยาก รวมทั้งมีปัญหากการพกเงินได้อีกด้วย ประกอบกับคนจำนวนมากไม่มีบัญชีกับสถาบันการเงิน หรือไม่มีการเปิด/เครดิต ในการชำระสินค้า เพราะจำนวนผู้ที่มีบัตรเครดิตของคนไทยยังมีจำนวนไม่มากเทียบกับประชากรทั้งประเทศ เนื่องจากยังมีข้อจำกัดของการสมัครบัตร ทำให้การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตยังอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ประจำหรือเฉพาะในเมืองใหญ่เท่านั้น การเข้ามาของ E-Wallet จึงช่วยลดช่องว่างของการชำระเงินแบบเดิม คือการใช้เงินสดและบัตรเครดิต โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีบนมือถือเป็นตัวขับเคลื่อน เมื่อสำรวจตลาดในประเทศ จากพฤติกรรมคนไทยพบว่า เพศชายและหญิงอายุ 13 - 29 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น เรียนและเริ่มต้นทำงาน ยังไม่มีบัตรเครดิต แต่นิยมซื้อสินค้าดิจิทัลสูงที่สุด เพราะแอปพลิเคชันส่วนใหญ่

ราคาประมาณ 1 - 2 เหรียญ หรือ 35-70 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำไม่สูงมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อได้แต่ไม่มีบัตรเครดิต ทำให้ E-Wallet เป็นสิ่งที่ตอบสนองการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี ระบบมีความปลอดภัย และที่สำคัญเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามจำนวนเงินที่เติมเข้าไป E-Wallet ยังถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ยังเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่มีวิธีในการนำเสนอ หรือการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์และพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยี การพัฒนาและขยายตลาดของ E-Wallet ให้เติบโตได้มากยิ่งขึ้น จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการลดปัญหาการฟอกเงิน ต้นทุนการผลิตธนบัตร และเสริมสร้างการเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล ให้เป็นสังคมไร้เงินสดได้ในที่สุด แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจ E-Wallet จึงมีความท้าทายในด้านการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สำหรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ย่อมต้องไม่มีส่วนกลุ่มผู้มีความรู้สึกรังเกียจในการบริโภคปัจจุบันและเป็นกลุ่มหลักในอนาคต ได้แก่กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ที่เกิดในยุคที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมหลากหลายเชื้อชาติ จึงเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าคนรุ่นก่อน อีกทั้ง มีความยืดหยุ่นซึ่งถือเป็นจุดแข็ง มีความสามารถในการปรับตัวและมีทัศนคติในการทำงานที่ดี เคารพตัวเองและรักอิสระในการทำงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการเลี้ยงดูเอาใจใส่เป็นอย่างดีและมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี นอกจากนี้คนกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ยังมีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รอบรู้หลายด้าน จัดเป็นพวกวัตถุนิยม และมีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสูง นิยมสื่อสารโดยไม่ใช้เสียงและไม่เห็นหน้าด้วยเหตุดังกล่าว กลุ่มเจนเนอเรชัน Y จึงมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงการใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีกด้วย ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันกับคนเจนเนอเรชัน Y เนื่องจากเกิดจากพ่อแม่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน X จึงได้รับอิทธิพลทางความคิดและการกระทำจากคนรุ่นนี้ เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารรอบตัวที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยแท้จริง พร้อมกับมีอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานเชื่อมต่อได้ทั่วโลกมีการสนทนาที่สามารถโต้ตอบสามารถกระทำได้ทันที บางครั้งอาจเรียกว่าเป็นกลุ่มชาวดิจิทัลแต่กำเนิด (Digital Native) การสื่อสารในคนกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนคอมพิวเตอร์ หรือหน้าจอมือถือแทนการพูด อีกทั้ง ยังไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ผ่านหนังสือ หรือเรียนรู้ผ่านการเรียนในห้องเรียน สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ที่ต้องการให้เข้าถึงคำตอบได้ด้วยตนเองโดยเฉพาะเรื่องที่มีความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ส่งผลถึงการพัฒนาความรู้และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาว่ากลุ่มคนทำงานหลักคือผู้บริโภค และในการทำนายว่าภายในปี พ.ศ. 2568 จำนวนคนทำงานตามองค์กรต่าง ๆ ร้อยละ 75 จะเป็นคนเจนเนอเรชัน Y และไม่มากนักคนเจนเนอเรชัน Z จะเข้ามาขับเคลื่อนต่อ (พัชสิริ และ ญัฐธิดา, 2563) อีกทั้งเมื่อคิดเป็นสัดส่วนประชากรปัจจุบัน กลุ่มคนเจนเนอเรชัน ดังกล่าวได้มีปริมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งประเทศ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินอย่าง E-Wallet ของคนกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเมื่อทำการสำรวจงานวิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2565 พบว่าแม้จะมีการศึกษาด้านบริการ E-Wallet กับผู้บริโภคบ้างแล้ว เช่น Determinants of intention to use E-wallet in Generation Z ของ Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เลือกทำการศึกษาเพียงเจนเนอเรชันเดียว จึงยังมีช่องว่างทางความรู้ในด้านของการเน้นกลุ่มประชากรสำคัญในภายภาคหน้าอย่างเจนเนอเรชัน Y และ Z ผู้วิจัยจึงศึกษาเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานศึกษาความต้องการของผู้ใช้งาน อุปสรรคในการใช้งาน ที่นำไปสู่การพัฒนาและเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด ซึ่งจะนำมาต่อยอดเพื่อให้ผู้ใช้เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ผลวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ เข้าใจถึงสถานการณ์ และแนวทางในการพัฒนา เพื่อนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ E-Wallet ได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าโดยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z
4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z
5. ทัศนคติที่มีต่อกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z

4. การทบทวนวรรณกรรม

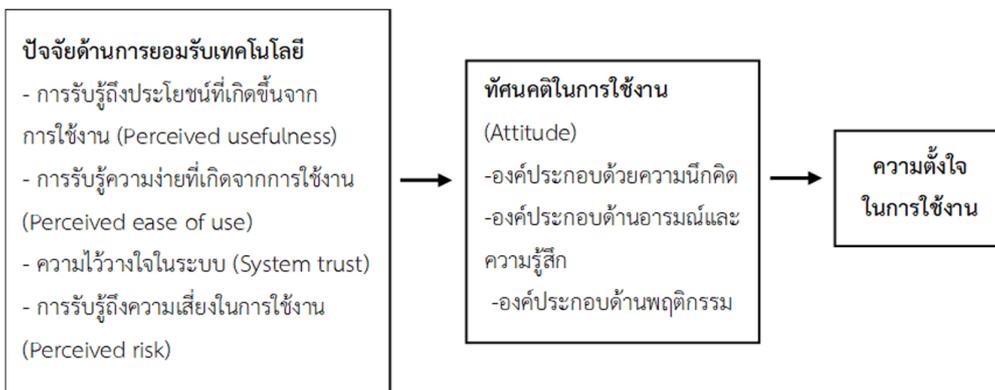
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่พัฒนาจาก Fintech หรือ Financial Technology คือเป็นแอปพลิเคชัน ให้บริการทางการเงิน เพื่อเข้ามาอำนวยความสะดวก ในบริบทที่ธนาคารให้บริการได้ไม่ยืดหยุ่นพอ และตอบโจทย์สำหรับคนที่อาจจะไม่ชอบใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร ไม่อยากผูกบัญชีของตนเองไว้กับ Online Banking/Internet Banking หรือ Mobile Banking รวมถึงระบบการเงินที่มีการใช้จ่ายผ่านเงินสดและบัตรเครดิตในปัจจุบัน แม้เป็นระบบที่ใช้กันมานานและมีความน่าเชื่อถือ แต่ระบบยังมีข้อจำกัดที่ทำให้เกิดช่องว่างทำให้ระบบ E-Wallet เกิดขึ้นและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น E-Wallet สามารถใช้แทนเงินสดในการ รูด โอน จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการ โดยแอปพลิเคชัน ดังกล่าวจะเป็นตัวเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต บัตรเดบิตของผู้ใช้ ซึ่งถูกรวมอยู่เอาไว้ในที่เดียว โดยหลักการของ E-wallet คือการ เติมเงินเข้าไปเก็บไว้ในกระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่ใน Smartphone หรือผู้จัดทำกร เชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ที่ต้องการแล้วนำไปใช้จ่ายได้ตามช่องทางที่ผู้ให้บริการสนับสนุน (วัชรารกร ร่วมรักษ์, 2560) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารายการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) ซึ่งเป็นที่นิยมของนักวิจัยส่วนใหญ่ ที่ใช้ในการอธิบายการยอมรับใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้ สำหรับการนิยามความเสี่ยง คือความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้น ประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลว อาจเกิดจากหลาย ๆ ประการ Crawford and Di Benedetto (2014) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับและการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นเสมือนอุปสรรคสำคัญที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีโดยเป็นสถานะที่มีความกังวลหากตัดสินใจและจะเกิดข้อผิดพลาด จนเกิดการชะลอการตัดสินใจและ ไม่เกิดการยอมรับใช้ นอกจากนี้ เมื่อเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงย่อมสัมพันธ์กับเรื่องของความไว้วางใจ (Trust) โดยความหมาย คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคมองมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการให้บริการอยู่ ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทาง

เลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างใน ชยาภรณ์, 2559) ทั้งนี้เมื่อคำนึงถึงปัจจัยภายนอกพบว่าสามารถสร้างทัศนคติที่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำได้ โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนประกอบของทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ หากมีความรู้ในด้านนั้นและเป็นสิ่งที่ดี ส่วนมากจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งถ้าหากมีความรู้มาก่อนว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีแต่ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนประกอบของทัศนคติที่เกิดจากอารมณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคลิกภาพในแต่ละบุคคลก็จะส่งผลที่แตกต่างออกไป และ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ผลมาจากองค์ประกอบในด้านความรู้ ด้านความคิด และด้านความรู้สึก นำมาซึ่งการแสดงออกของบุคคล ดังนั้น เมื่อผ่านการทบทวนแนวคิดดังกล่าว จึงเกิดสมมติฐานอันสืบเนื่องจากตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากงานศึกษาของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างสมมติฐานระหว่างกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กับการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ โดยมองว่ามีความเกี่ยวข้องกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อต่อยอดให้เกิดความชัดเจนสู่การสร้างฐานความรู้ในภายภาคหน้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน ของคนรุ่นเจน Y และ Z มาประยุกต์ และตั้งสมมติฐานว่าคนกลุ่มนี้ก็ยังมีการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่หยิบยกมามากยิ่งขึ้นด้วย

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการวิจัย แบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาโดยผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาแนวทางเสนอแนะส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดประเภทหนึ่ง เป็นคนในเจนเนอเรชัน Y และ Z โดยจากการสำรวจ ของหนังสือพิมพ์ธรรมทัช ทองอร่าม (2560) พบว่าจำนวนประชากรของประเทศไทยมีปริมาณเจนเนอเรชัน Y และ Z ประมาณ 35 ล้านคน หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งประเทศ และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัย

2. ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหาวิจัยมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และ Z ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการสำรวจพบว่าในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีความสนใจและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี พร้อมทั้งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในสังคม (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) เช่น ในกายองค์กรและครอบครัว จึงทำให้กลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 – 30 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (นุศรา ทองรอด, 2555, อ้างถึงใน จิรวัดน์ วงศ์งษ์ชัย และ กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2557, น.2) ช่วงอายุดังกล่าวคาบเกี่ยวระหว่างกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และ Z อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงอนาคตคนกลุ่มดังกล่าวก็จะมีบทบาทความสำคัญทั้งในองค์กรและการบริโภคมากขึ้น ขอบเขตด้านประชากรจึงมุ่งเน้นผู้อยู่ในเจนเนอเรชัน Y (23 - 39 ปี) และเจนเนอเรชัน Z (10-22 ปี) โดยไม่จำกัดภูมิภาค รวม 400 คน โดยเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป (เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบของงานวิจัยนี้ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน สายงานในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามด้านการใช้งาน ได้แก่ ความบ่อยในการใช้บริการ E-Wallet วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เคยใช้บริการของกลุ่มผู้ประกอบการรายใด และส่วนที่ 3 คำถามชี้วัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ E-Wallet

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่อไป โดยการนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z จะเป็นค่าความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งจะใช้สถิติของสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรต้นดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18 - 22 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 - 15,000 บาท และใช้บริการ E-Wallet ในการซื้ออาหาร สถานที่คือร้านสะดวกซื้อ ความถี่อยู่ระหว่าง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. และจะซื้อสินค้าในราคา 100 - 500 บาท ผ่าน TrueMoney Wallet คิดเป็นร้อยละ 51.25 ซึ่งมากกว่า เป่าตัง (Paotang) คิดเป็นร้อยละ 19.75 ShopeePay คิดเป็นร้อยละ 11.75 อื่นๆ (M-banking, Promptpay) คิดเป็นร้อยละ 7.25 Rabbit LINE Pay คิดเป็นร้อยละ 5.50 GrabPay Wallet คิดเป็นร้อยละ 3.25 และสุดท้ายคือ AIS Mpay คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ อธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน อันดับแรกคือการใช้บริการและซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านสมาร์ตโฟนทำให้มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อันดับแรกคือสามารถดาวน์โหลด E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้โดยง่ายด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน อันดับแรกคือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและร้านค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยรวมให้กับผู้ใช้งานที่สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและร้านค้าสามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้ถูกต้อง แม่นยำ และรู้สึกปลอดภัยทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.99 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง อันดับแรกคือการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านสมาร์ตโฟนแม้มีความเสี่ยง แต่การใช้รหัสผ่านก่อนเข้าระบบ ก็ช่วยป้องกันข้อมูลส่วนตัวได้ดีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95

2. ทัศนคติในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นวิธีที่ทันสมัย ทันกระแสโลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 และมีความตั้งใจในการใช้ เมื่อมีชื่อผู้ให้บริการด้านแอปพลิเคชันของ E-wallet อยู่ในใจ เมื่อต้องการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าโดยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z ผลปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Y และ Z ด้วยวิธี Enter

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	B	Std.Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.809	0.127		6.384	0.000
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	0.338	0.040	0.345	8.403	0.000
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.228	0.039	0.258	5.783	0.000
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	0.068	0.040	0.087	1.713	0.087
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.197	0.037	0.260	5.360	0.000

R = 0.820 R² = 0.672 ; Adjust R² = 0.668 ; Std. Error of the Estimate = 0.32922; F = 201.977
ตัวแปรตามด้านทัศนคติ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านารรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง สามารถนำมาทำนายความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 67.20 (R² = 0.672)

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Y และ Z ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P-Value
	การถดถอยพหุคูณ	Beta		
ค่าคงที่	2.73		18.62	0.000**
ความต้องการด้านค่าครองชีพ	0.426	0.44	9.68	0.000**

R = 0.44, R² = 0.19, F = 93.73, Sig.of F = 0.000, * = 0.05, ** = 0.01

ผลการศึกษาพบว่า สามารถนำมาทำนายความสัมพันธ์กันได้ร้อยละ 69.10 (R² = 0.691)

8. อภิปรายผล

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ต่อความง่ายของการใช้งาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งยังผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มของคนเจนเนอเรชัน Y และ Z โดยในการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมปัจจัย และทัศนคติ จะพบว่าผู้ใช้งานในเจนเนอเรชัน ดังกล่าวให้คุณค่ากับปัจจัยทั้ง 2 ดังกล่าวในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อผ่านการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ล้วนส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งาน

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั้งคู่ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ทั้งสองปัจจัยนี้แทนที่จะส่งผลต่อทัศนคติของคนสองเจนเนอเรชันดังกล่าวเหมือนกัน แต่กลับกลายเป็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากเจนเนอเรชัน Y และ Z กลับมีปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับทัศนคติ แต่กรณีของความไว้วางใจกลับไม่สัมพันธ์กับทัศนคติอย่างที่ตั้งสมมติฐานเอาไว้ สาเหตุประการหนึ่งที่อาจเป็นคำอธิบายดังกล่าวได้ก็คือ เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะของความเป็นผู้เข้าถึงเทคโนโลยี เข้าใจประโยชน์และโทษของการใช้งาน คนเจนเนอเรชัน ดังกล่าว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจนเนอเรชัน Z ที่ถือว่าเกิดมาพร้อมกับระบบดิจิทัล – Digital Native) มีความเข้าใจในนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ประเด็นเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่จะเห็นความเสี่ยงปรากฏในการใช้งานจนเป็นเรื่องปกติ และไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบต่อความเสี่ยงดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงน้อยกับทัศนคติเชิงบวกจึงเกิดขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในกรณีของความไว้วางใจกลับแตกต่างออกไป เพราะความไว้วางใจในทัศนคติของคนเจนเนอเรชัน Y และ X ไม่ปรากฏว่ามีนัยยะสำคัญที่สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แต่อย่างใด

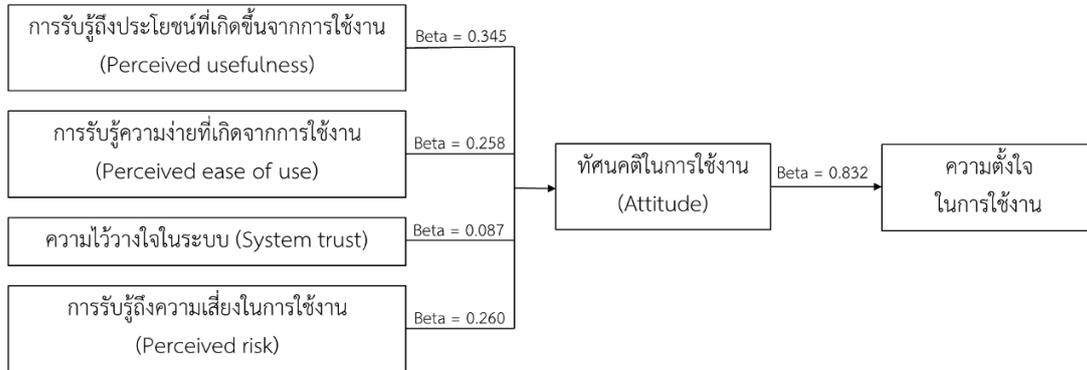
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งหมายที่จะศึกษาภาพรวมของเจนเนอเรชัน Y และ Z ในฐานะของคนรุ่นใหม่ซึ่งจะเป็นผู้ใช้งานและยอมรับเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคต อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างทั้งสองเจนเนอเรชัน แม้จะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย แต่ก็ยังพบข้อควรอภิปรายที่น่าสนใจจากข้อมูลที่เก็บได้ ผลจากการวิเคราะห์จากแบบสำรวจการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และการใช้งานของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และ Z พบว่ามีความแตกต่างใน 3 ตัวแปรสำคัญ อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน Z มีค่าคะแนนมากกว่าเจนเนอเรชัน Y โดยเจนเนอเรชัน Z จะมีระดับ “มากที่สุด” ขณะที่เจนเนอเรชัน Y อยู่ในระดับ “มาก” พัชสิริ และ ณัฐธิดา (2563) อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสองเจนเนอเรชัน ดังกล่าวว่า เจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่ได้รับรู้และยอมรับเทคโนโลยีในช่วงที่เติบโตมาแล้ว ขณะที่เจนเนอเรชัน Z มีสถานะเป็น Digital Native หรือกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล นั้นย่อมหมายความว่า จะมีการยอมรับและทัศนคติในเชิงบวกได้มากกว่าเพราะลืมนึกถึงข้อจำกัดของเทคโนโลยีแล้ว ขณะที่อีกกลุ่มเป็นผู้ที่พบการเปลี่ยนผ่านระหว่างระบบอนาล็อกมาสู่ดิจิทัลตอนที่โตภายหลังความแตกต่างดังกล่าวยังทำให้คาดการณ์โดยเบื้องต้นได้ว่า มีความเป็นไปได้ที่ยังคนเป็นรุ่นใหม่มาเท่าไร ก็ยังยอมรับเทคโนโลยีได้มากกว่าและทัศนคติเป็นเชิงบวกมากกว่า ยกเว้นเสียแต่ในกรณีของความไว้วางใจ (trust) ซึ่ง เฟลซแมน ฮิลลาร์ด (2563) ได้ทำรายงานวิจัยระบุว่าคนรุ่นใหม่มีความไว้วางใจบริษัททางด้านเทคโนโลยีน้อยลงเรื่อย ๆ อันสืบเนื่องมาจากยิ่งคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเท่าใด ก็ยิ่งค้นพบว่าวิธีดำเนินการและความโปร่งใสของกลุ่มบริษัทเหล่านี้มีความน่าสงสัย

9. องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบในการวิจัยที่เป็นการยืนยันว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และ Z มีความเหมือนกับกลุ่มคนเจนเนอเรชัน อื่น (ที่มีวัยสูงกว่า) คือเมื่อมีทัศนคติอย่างไรก็จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ดังที่จะเห็นว่าเมื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องทัศนคติกับความตั้งใจ ก็จะได้ข้อค้นพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z

ภาพที่ 2

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z



10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยในการใช้งานและยอมรับนวัตกรรมแล้วจะพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการหรือผู้มีส่วนร่วม ในเชิงนโยบาย เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถผลักดันให้นวัตกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนสอง เจเนอเรชันนี้ต่อไปในอนาคต ด้วยการทำให้เกิดพื้นฐานสำคัญ อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ชัดเจนที่สุดไม่ว่าจะเป็นในเชิงการเปรียบเทียบกับเงินสด การใช้ได้ครอบคลุมในเวลาและสถานที่มากกว่า หรือกระทั่งความปลอดภัยในทรัพย์สินและทางด้านสาธารณสุข เช่นเดียวกับการทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดมาใช้งาน การเรียนรู้อุปกรณ์ส่วนบุคคล และประสบการณ์ใช้งานกับร้านค้านอกจากนี้ เพื่อให้เกิดการโน้มนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน ผู้เกี่ยวข้องควรแก้ไขปัญหาในด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจจากผู้ใช้งานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านความเป็นส่วนตัว ข้อมูลสำคัญ ปกป้องอาชญากรรม และใช้งานได้เรียบร้อยเต็มประสิทธิภาพ เพราะเมื่อเทียบกับค่าคะแนนกับส่วนอื่น จะพบว่าผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Y และ Z ยังให้คะแนนน้อยกว่าส่วนอื่น แสดงถึงความกังวลอยู่ ทั้งนี้ เมื่อเกิดสัมฤทธิ์ผลในการสร้างปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกและความตั้งใจสำหรับใช้งานต่อไปได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาข้างต้น เป็นการศึกษาในกลุ่มของคนเจนเอเรชั่น Y และ Z ที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะของการดูภาพรวมเป็นหลักและไม่ได้ลงรายละเอียดในกลุ่มประชากร แต่ละส่วนมากนัก เช่น ในกลุ่มภูมิภาคต่าง ๆ ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันภายใน และหรือระหว่างเจนเอเรชั่น เช่น การเปรียบเทียบภายในเจนเอเรชั่น Y ภายในเจนเอเรชั่น Z หรือการเปรียบเทียบระหว่าง Y และ Z ดังนั้นเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการโน้มนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงินดังกล่าว อาจจัดการศึกษาวิจัยในกลุ่มของลงละเอียดกว่าเดิมหรือในเชิงเปรียบเทียบ หรือกระทั่งการใช้ทุกเจนเอเรชั่นมาเปรียบเทียบกัน ไม่เพียงเฉพาะ Y กับ Z เท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปยังรวมถึงการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินในธุรกิจให้บริการชำระเงิน (Payment) ในเชิงเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากร ไม่ว่าจะเป็น สร้างเกณฑ์จากภูมิภาคที่อยู่อาศัย เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร หรือใช้สถานะทางสังคมอื่น ๆ ดังเช่น การสมรส สถานะทางการเงิน ระดับการศึกษา เพื่ออวดว่าจะมีการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการและสื่อสารนวัตกรรมกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้เกิดปัจจัยและทัศนคติสำหรับการยอมรับนวัตกรรมได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใน การใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเออร์ซันวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมทัช ทองอร่าม. (2560, 24 พฤศจิกายน). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. ฐานเศรษฐกิจ.
- นิตินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุกกะ. (2557). ความตั้งใจใช้บริการของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(2), 12-32.
- พัชสิริ ชมภูคำ และ ณิชฐิตา จักรภีร์ศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเออร์ซัน Y และเจนเออร์ซัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3), 1-18.
- เฟลชแมน ฮิลลาร์ด. (2563). เฟลชแมน ฮิลลาร์ด เปิดสำรวจ เจาะลึกความคิดผู้บริโภคหลังวิกฤต COVID-19 เผย “มูมมอง” และ “ความเข้าใจ” ของผู้คนที่มิต่อโลกเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง.
- วัชรกร ร่วมรักษ์. (2560, 24 พฤศจิกายน). *Mobile Wallet กระเป๋าเงินดิจิทัลในยุคสังคมไร้เงินสด*. <https://cutt.ly/C2BdqGB>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.