การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

The Canonical Correlation Analysis Between Technology Adoption and Perceived Risk of Cashless Society Users of Generation Y Consumers in Bangkok Metropolis

Received: December 25, 2020
Revised: July 28, 2021
Accepted: August 30, 2021

พสชนันท์ บุญช่วย[1] และประสพชัย พสุนนท์[2]
Poschanan Boonchuai and Prasopchai Pasunon

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสด กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่เคยใช้บริการสังคมไร้เงินสดเท่านั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล

ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ส่วนการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เพียง 1 รูปแบบ โดยมีค่า R เท่ากับ 0.767 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.589 และการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายร่วมกับการรับรู้ความเสี่ยงได้ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.95)

คำสำคัญ: สังคมไร้เงินสด การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง

[1] อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin; E-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th.

[2] อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University; E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

---

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine technology adoption, the perceived risk, and the correlation between technology adoption and the perceived risk of cashless society users of generation Y consumers. Data were collected using a questionnaire. The technique of purposive sampling was employed to select only those who used the services of a cashless society. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of canonical correlation coefficient was also employed.

Findings showed that technology adoption and perceived risk were at a high level overall and in each aspect. The canonical correlation analysis found that technology adoption correlated with the perceived risk at the statistically significant level of .01 in one form only with R of 0.767 and R2 of 0.589. Technology adoption could be explanatory of the perceived risk at a moderate level (58.95 percent).

Keywords: Cashless Society, Canonical Correlation Analysis, Technology Adoption, Perceived Risk

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 11.25 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน1.03 ชั่วโมง ทั้งนี้ เนื่องจากวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) สู่ยุคดิจิทัล กลุ่มที่ใช้บริการสูงสุด คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และกลุ่มเจนเนอเรชันเซท (Gen Z) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกัน โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (youtube) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ พันธ์ทิพย์ (Pantip) และเป็นกลุ่มที่ยอมรับเทรนด์การใช้เทคโนโลยีมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ และเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมเสี่ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การอัปโหลดรูปและถ่ายวิดีโอทันที คิดเป็นร้อยละ 37.9 และการแชร์ตำแหน่งแบบทันที (Real Time Location) คิดเป็นร้อยละ13.57 ซึ่งพฤติกรรมนี้ถือเป็นการสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับผู้ใช้ข้อมูลเป็นอย่างมาก (สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเงินในยุคดิจิทัล และยุคไทยแลนด์ 4.0 ดังกล่าว ทำให้เกิดสมาร์ทโฟนแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมไปถึงรูปแบบทางด้านการเงิน ซึ่งแนวคิดสังคมไร้เงินสดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องมากว่า 60 ปีแล้ว (Pakwan, 2018) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องถือเงินสดอีกต่อไป โดยที่พวกเขาสามารถใช้จ่ายเงินได้หลากหลายรูปแบบ

เช่น ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ (E-Payment) บัตรเครดิต (Credit Card) กระเป๋าเงิน (E- Wallet) การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) การชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น (อณิยา ฉิมน้อยและคณะ, 2561) ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีความเจริญก้าวหน้าทั้งระบบการคมนาคมขนส่ง การก่อสร้าง อีกทั้งยังมีประชากรประมาณ 10,650,000 คน มีรายได้ประชาชาติ (GDP) 3.2 ล้านล้านบาท และอยู่ในกลุ่มเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิตอล โดยเฉพาะสังคมไร้เงินสด ประกอบกับคนกรุงเทพฯ มีการใช้จ่ายในรูปแบบ เช่น โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) พร้อมเพย์ (Prompt Pay) โมบายวอลเล็ต (Mobile Wallet) คิวอาร์โค้ด (QR Code) อีมันนี่ (E-Money) อีเพย์เมนต์ (E-payment) และ ฟินเทค (Fintech) ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น 1.26 แสนล้านบาท ทำให้ประเทศสามารถลดต้นทุน สร้างรายได้ เก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น และลดจำนวนอาชญากรรมทางการเงินลง เป็นผลดีต่อประเทศ (สุทธิพงศ์ ตันติยานนท์ และ ธิดา บุญยเลขา, 2561)

ปัจจุบันผู้ประกอบการทั่วไปให้ความสำคัญกับการใช้บริการการจ่ายเงินแบบออนไลน์มากขึ้น มีการใช้สมาร์ทโฟน การบริการจ่ายเงินออนไลน์หรือการสแกนคิวอาร์โค้ด หรือการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ พร้อมเพย์ ลาซาด้า ช้อปปี้ ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19 ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เพราะไม่ต้องการสัมผัสเงินโดยตรง ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมไร้เงินสดในประเทศ ก็มีโอกาสที่จะดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมความเสี่ยงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีปัญหา คือ การขาดความรู้ และความตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นอย่างมาก กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เตือนผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการกรอกข้อมูลความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้ใช้อินเตอร์เอง หรืออาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงและความเสี่ยงทางการเงิน ทำให้ธนาคาร รัฐบาล สามารถเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากการให้บริการทางการเงินสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ เป็นผลเสียต่อการใช้บริการและผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัย (อรรถพงศ์ งานขยัน และรสิตา สังข์บุญนาค, 2560)

ดังนั้น เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การยอมรับเทคโนยี และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในสังคมไร้เงินสดจึงมีความสำคัญ โดยผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ใช้บริการยอมรับเทคโนโลยีและรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งปัจจัยช่วยในการพัฒนาระบบความน่าเชื่อถือสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับภาครัฐ และผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือการวางแผนการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการสังคมไร้เงินสดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คาโนนิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการสังคมไร้เงินสดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

นิยามศัพท์

สังคมไร้เงินสด คือ การทำธุรกรรมทางการเงินที่มิใช่ในรูปแบบของตัวเงิน (ธนบัตรหรือเหรียญ) ที่จับต้องได้ แต่เป็นในรูปของการโอนผ่านระบบสารสนเทศดิจิทัลหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ของเงิน

เจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนระหว่างอายุ 20-39 ปี คนทำงานที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ยอมรับและใช้เทคโนโลยี ชอบความสะดวกสบาย ทำงานเป็นทีม พึ่งพาตัวเองได้ รักอิสระ ไม่ค่อยมีความอดทน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการสังคมไร้เงินสดเท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) แนวความคิดของ Davis (1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกด้วยเหตุผลจากการกระทำ (Theory Reasoned Action: TRA) ซึ่งนำไปสู่ 2 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceive Ease of Use) หมายถึง การเรียนรู้และใช้งานที่ง่าย มีระบบปฏิบัติการหรือการทำงานที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายขึ้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ถ้าการออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย น่าเชื่อถือ และเหมาะกับผู้ใช้ (Kuo, Chen, & Hsu, 2012) และยังส่งผลต่อทัศนคติ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งาน (Lignell, 2014) 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง เป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้จะได้รับประโยชน์ จากการใช้งานของระบบเทคโนโลยี ว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลในเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี (Luran & Lin, 2005)

นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการใช้งาน ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitudes toward Use) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรม

ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ (Green, 2005), (Parveen & Sulaiman, 2008) อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี คือ ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลในการใช้งานต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Fishbein, 2010) มีความสัมพันธ์กับการกระทำและความเชื่อของตน (ถวิล ธาราโภชน์, 2526) และถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะใช้งานหรือมีความพยายามอย่างมาก จะทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมการใช้มากขึ้นด้วย (Kim & Kang, 2014)

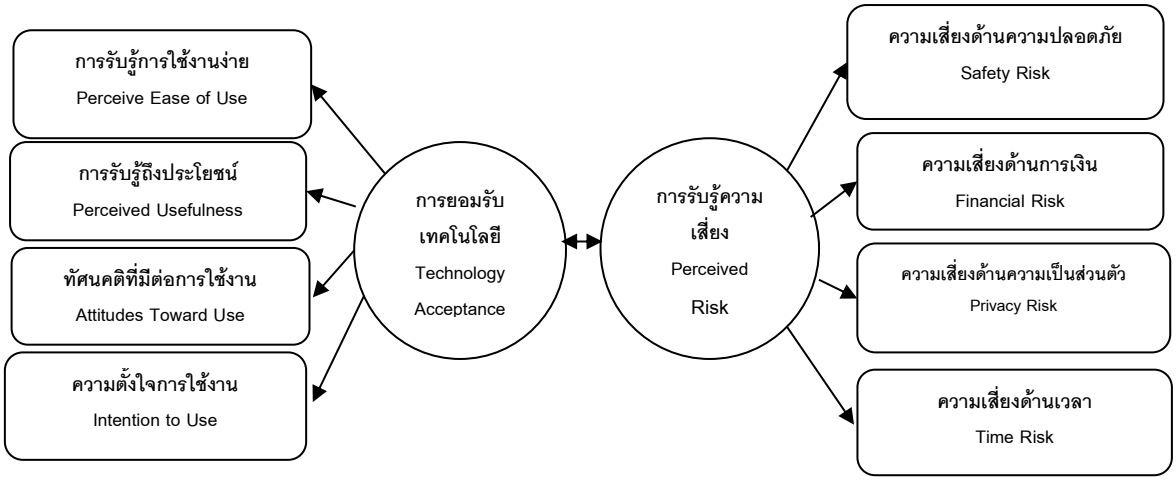
2. **การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)** Bauer (1960) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่มีต่อการใช้งานซึ่งมีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้ และยังส่งผลถึงความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว (Crawford & Di Benedetto, 2014) เกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) เป็นความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นกับการใช้งานหรือไม่ได้รับความปลอดภัยของการทำงานของระบบ 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความไม่แน่นอนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือเงินที่ต้องเสียกับการใช้บริการ 3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ความไม่แน่นอนของความปลอดภัยทางการเงินเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการ เช่น การถูกลักลอบหรือละเมิดข้อมูลส่วนตัว และ 4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความสูญเสียเวลาในการค้นหากับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006)

3. **สังคมไร้เงินสด (Cashless Socielty)** แนวคิดเป็นสังคมเศรษฐกิจที่ไม่ใช้เงินสด ปี ค.ศ.1950 เกิดขึ้นในธนาคารพาณิชย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะให้ความสำคัญกับเงินสดลดลง ซึ่งจะถูกแทนที่โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชัน แต่ก็ยังมีการใช้เงินสดควบคู่ไปด้วย (นนทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559) สำหรับโอนเงิน ฝากเงิน ชำระเงิน และรับเงินจากผู้เกี่ยวข้อง ถือเป็นการทำธุรกรรมออนไลน์ทางการเงิน

4. **เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)** คือวิธีการแบ่งกลุ่มประชากรออกตามช่วงวัย เริ่มตั้งแต่ในปี ค.ศ.1923 **Mannheim** (1970) เป็นนักสังคมศาสตร์ที่ตีพิมพ์งาน*ชื่อ The Problem of Generations เกี่ยวกับ*กลุ่มคนในสังคม การแบ่งกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเรียนรู้ ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการทำงาน และการดำเนินชีวิต คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เกิดในยุคที่พ่อแม่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จ มักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการบังคับ มีความอดทนน้อย รักอิสระทางความคิด กล้าซักถามในทุกเรื่องที่ตนสนใจ อยู่ในช่วงวัยทำงาน และเป็นกลุ่มที่น่าสนใจมีอายุระหว่าง 20-39 ปี (Piktialis & Greenes, 2008)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การใช้บริการสังคมไร้เงินสด (Cashless) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในบริบทที่นักวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยง มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ตำรา หนังสือ ผลงานวิจัย บทความและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการสังคมไร้เงินสด ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการใช้หลักเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อตัวแปรสังเกตได้และจำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 200 ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 38 ข้อ ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน เป็นอย่างน้อย แต่ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มากกว่าขั้นต่ำที่กำหนดไว้ และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสังคมไร้เงินสดเท่านั้น จำนวน 400 คน กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเจอเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สังคมไร้เงินสด ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

สังคมไร้เงินสด และส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน โดยคำนวณค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ของคำถาม ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) และทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคเท่ากับ 0.813

4. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดเรียง ผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แล้วจึงวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล จัดพิมพ์ข้อมูล และแปลความหมายโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์คาโนนิคอล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้สังคมไร้เงินสดในกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชันวาย เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อายุ 23-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาอายุ 22-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับ 3 อายุ 17-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 และอันดับ 4 อายุ 32-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับ 3 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 และอันดับ 4 รายได้ 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.3 อันดับ 3 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับ 4 สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สังคมไร้เงินสด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทการใช้บริการ ส่วนใหญ่ ใช้โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา พร้อมเพย์ (Prompt Pay) คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับ 3 โมบายวอลเล็ต (Mobile Wallet) คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับ 4 คิวอาร์โค้ด (QR Code) 14.5 อันดับ 5 อีมันนี่ (E-Money) คิดเป็นร้อยละ 7.7 อันดับ 6 อีเพย์เมนต์ (E-payment)คิดเป็นร้อยละ 4.7 อันดับ 7 ฟินเทค (Fintech) คิดเป็นร้อยละ 3.4 ด้านความถี่ของการใช้ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับ 3 ใช้ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับ 4 ใช้มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ด้านเหตุผลในการบริการ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อจ่ายค่าสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา

ใช้ในการโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับ 3 ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อันดับ 4 ใช้ในการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 10 อันดับ 5 ใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 9.6 อันดับ 6 ใช้จ่ายเงินซื้อสติกเกอร์ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอันดับ 7 ใช้ทำธุรกรรมด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการสังคมไร้เงินสด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการใช้บริการสังคมไร้เงินสด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (X1)	4.29	0.44	ระดับมาก	3
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (X2)	4.33	0.48	ระดับมาก	1
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (X3)	4.31	0.39	ระดับมาก	2
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (X4)	4.23	0.58	ระดับมาก	4
รวม	**4.29**	**0.44**	**ระดับมาก**	

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่า ระดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.39) อันดับ 3 ด้านรับรู้การใช้งานง่าย ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.44) ในขณะที่ระดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.58)

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ส่วนใหญ่สะดวกต่อการใช้ ค่าเฉลี่ย 4.44 มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมาคือความไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.34 มีการรับรู้ระดับมาก อันดับ 3 การใช้งานง่าย มีความชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.24 มีการรับรู้ระดับมาก อันดับ 4 ความหลากหลายของรูปแบบที่เพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.20 มีการรับรู้ระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์ว่าทำให้การทำธุรกรรมทางเงินง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.37 มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมาคือมีประโยชน์กับตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.36 มีการรับรู้ระดับมาก อันดับ 3 การทำธุรกรรมได้เร็วกว่าเดิมและสามารถตรวจสอบบัญชีได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.35 ระดับความพึงพอใจมาก อันดับ 4 ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.30 ระดับความพึงพอใจมาก อันดับ 5 ช่วยจัดการทางการเงินได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.28 มีการรับรู้ระดับมาก ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่วนใหญ่การเพิ่มช่องทางและทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.40 มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินถูกต้อง และรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย

4.38 มีการรับรู้ระดับมาก อันดับ 3 การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นวิธีที่ฉลาด ค่าเฉลี่ย 4.29 มีการรับรู้ระดับมาก อันดับ 4 ธุรกรรมทางการเงินที่เชื่อถือ ได้ค่าเฉลี่ย 4.20 มีการรับรู้ระดับมาก ด้านความตั้งใจในการใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการใช้บริการเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.28 มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการตั้งใจใช้และแนะนำคนอื่นให้ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.23 มีการรับรู้ระดับมาก อันดับ 3 ใช้บริการเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)และระดับของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**	**อันดับ**
ด้านความปลอดภัย (Y1)	4.06	0.51	ระดับมาก	4
ด้านการเงิน (Y2)	4.08	0.60	ระดับมาก	3
ด้านความเป็นส่วนตัว (Y3)	4.09	0.57	ระดับมาก	2
ด้านเวลา (Y4)	4.11	0.63	ระดับมาก	1
รวม	**4.08**	**0.60**	**ระดับมาก**	

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน จะพบว่า ระดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเวลาในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.57) อันดับ 3 คือ ด้านการเงิน ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.60) ในขณะที่ระดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความปลอดภัย ($\overline{X}$= 4.06, S.D. = 0.51)

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความปลอดภัย ส่วนใหญ่มีการยืนยันตัวตน ค่าเฉลี่ย 4.09 มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมาคือไม่มีความเสี่ยงและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.06 มีการรับรู้ระดับมาก อันดับ 3 มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.04 มีการรับรู้ระดับมาก ด้านความเสี่ยงทางด้านการเงิน ส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายน้อยในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.16 มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมามีความเสี่ยงการถูกโจรกรรมทางการเงินต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีการรับรู้ระดับมาก ด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความปลอดภัยต่อการใช้บริการและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.13 มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมามีความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.10 มีการรับรู้ระดับมาก อันดับ 3 มีการรักษาความลับ

ของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.03 รมีการรับรู้ระดับมาก ด้านความเสี่ยงด้านเวลา ค่าเฉลี่ย 4.13 ระดับความพึงพอใจมาก รองลงมามีการเรียนรู้วิธีใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.10 มีการรับรู้ระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสด

ตาราง 3 สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสด

Function (F)	Canonical Correlation(R_c)	Square Canonical Correlation($\boldsymbol{R_c^2}$)	Winks' Lambda ($\boldsymbol{\lambda}$)	F	df	Error	p-value
1	0.767	0.589	0.367	5.341	16	200.6	0.000**
2	0.250	0.062	0.895	0.912	9	177.81	0.515
3	0.209	0.043	0.955	0.847	4	148	0.497
4	0.024	0.000	0.999	0.045	1	75	0.642

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

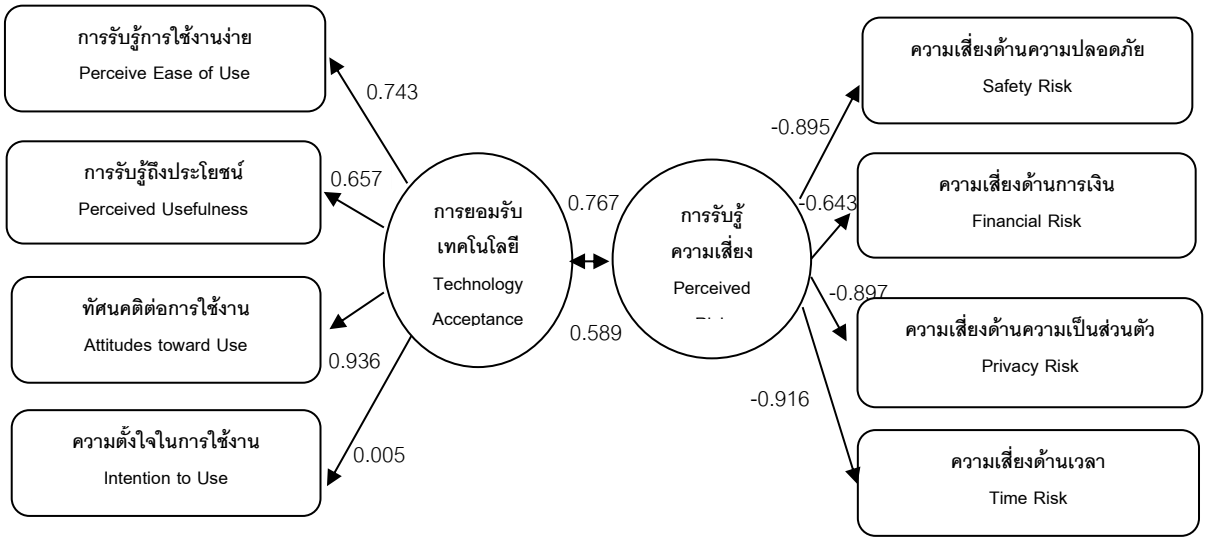
จากตาราง 3 พบว่าค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Rc) ระหว่างชุดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสด มีฟังก์ชันคาโนนิคอล 4 ฟังก์ชัน แต่มีเพียงฟังก์ชันที่ 1 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.767 และมีค่า (R_c^2) เท่ากับ 0.589 แสดงว่า มีความแปรปรวนร่วมกันระหว่างตัวแปรคาโนนิคอลทำนาย (Predictor Composite) กับตัวแปรคาโนนิคอลเกณฑ์ (Criterion Composite) ที่ 58.9% และสำหรับคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 2, 3 และ 4 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.250 0.209 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอล

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์คาโนนิคอลตัวแปรคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์ คาโนนิคอลมาตรฐาน**	F1 **ค่าสัมประสิทธิ์ โครงสร้าง**	Square Canonical Correlation (%)
การรับรู้การใช้งานง่าย	0.384	0.743	58.95
การรับรู้ต่อประโยชน์	-0.065	0.657	
ทัศนคติต่อการใช้งาน	.0807	0.936	
ความตั้งใจต่อการใช้งาน	-0.233	0.005	

ตัวแปร	F1 ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคอลมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง	Square Canonical Correlation (%)
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	-0.455	-0.895	
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.219	-0.643	
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	-0.361	-0.897	
ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.445	-0.916	

จากตาราง 4 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลที่มีความหมายเชิงสถิติและขนาดใหญ่ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์โครงสร้าง มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอล อยู่ในระดับปานกลางสูงที่สุด คือ ทัศนคติต่อการใช้งาน รองลงมา ได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ต่อประโยชน์ และความตั้งใจในการใช้งาน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอล อยู่ในระดับต่ำ เพราะมีค่าติดลบ สูงที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านเวลา ตามลำดับ สามารถอธิบายโดยรวมชุดข้อมูลของการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 58.95



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการสังคมไร้เงินสด

จากภาพ 2 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลที่มีความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าโนนิคอล ซึ่งเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์โครงสร้าง ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอลอยู่ในระดับปานกลางสูงที่สุดคือ ทัศนคติต่อการใช้งาน รองลงมาได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ต่อประโยชน์ และความตั้งใจ

ต่อการใช้งาน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอลสูงที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านเวลา ตามลำดับ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการยอมรับเทคโนโลยี

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อ 1 การยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการสังคมไร้เงินสดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการสังคมไร้เงินสดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 23-31 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพงศ์ งานขยันและรสิตา สังข์บุญนาค. (2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา วังเย็น (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี แต่มีอายุที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้สังคมไร้เงินสด ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ใช้บริการในประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) พร้อมเพย์ (Prompt Pay) โมบายวอลเล็ต (Mobile Wallet) และอีเพย์เม้นต์ (E-Payment) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตพันธ์ คล้ายเพชร (2561) ที่พบว่าการใช้จ่ายส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยจะใช้จ่ายเป็นเงินสด ในขณะที่ E-Payment ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลี บุญศรีสุวรรณ (2559) ที่พบว่าใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทธิชัย วานิชย์หานนท์ (2559) ที่พบว่าการใช้บริการ โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) พร้อมเพย์ (Prompt Pay) และ อีเพย์เม้นต์ (E-Payment) เริ่มมีการใช้บริการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้น ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งเหตุผลในการบริการ ส่วนใหญ่ใช้ในการจ่ายค่าสินค้าออนไลน์ การโอนเงินผ่านธนาคาร การโอนเงินผ่านธนาคาร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมากที่สุด กลุ่มเจอเนอเรชันวาย มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานระบบสังคมไร้เงินสดด้วยระบบที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ เพราะกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ที่จะควบคุมการทำงานของแอปพลิเคชันในสังคมไร้เงินสด เพราะเชื่อมั่นในระบบของสังคมไร้เงินสด จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ พสชนันท์ บุญช่วย และธีระวัฒน์ จันทึก (2562) ที่พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านทัศนคติการใช้งานอยู่ในระดับมาก ด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งถือได้ว่าการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ของการใช้งานมีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันวาย ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของกลุ่มเจนดังกล่าวเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด จะมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้งาน เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ปลอดภัย เหมาะกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ลดความผิดพลาดเรื่องการทอนเงินและการพกเงิน

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์ธิดา ทองดี (2561) พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการจ่ายเงิน ทรูวอลเล็ต ลดข้อผิดพลาดในการทอนเงินได้อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พรีภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเด็นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ในการตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Luran and Lin (2005) ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน* ลักษณะการใช้งานตอบโจทย์กลุ่มเจนเนอเรชันวาย การรับรู้ใช้งานง่ายของสังคมไร้เงินสด เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง ประกอบกับการใช้งานที่ง่าย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพงศ์ งานขยัน และรสิตา สังข์บุญนาค (2560) ที่พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทรู มันนี่ วอลเล็ท อย่างมีนัยสำคัญ ด้านความตั้งใจในการใช้งานตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญ ความตั้งใจต่อการใช้งาน กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีการรับรู้โดยมีความตั้งใจต่อการใช้งานของระบบสังคมไร้เงินสด ระบบไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน มีความชัดเจน สะดวกสบาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัย กรณษา แสนละเอียด, พรีภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยง *ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน* การรับรู้เกี่ยวกับความผิดพลาดทางด้านการเงิน หรือระบบการเงินของการใช้ระบบสังคมไร้เงินสดของคนกรุงเทพฯ ปัจจุบันมีการใช้งานเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงในการพกพา และลดการสัมผัสกับเงิน สอดคล้องกับงานวิจัย นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) เกี่ยวกับการเปิดรับ ข่าวสาร การรับรู้

ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ที่พบว่า มีความเสี่ยงทางด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ McCorkle (1990) ที่พบว่า สินค้าและรูปแบบการซื้อสินค้าก่อให้เกิดความเสี่ยง 5 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านผลลัพธ์การสูญเสียเวลา ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ *ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านเวลา* ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Forsythe and Shi (2003) ที่พบว่า มีความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านความปลอดภัยหรือความลับส่วนบุคคล (Privacy Risk) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ยังมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ความสัมพันธ์คาโนนิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการสังคมไร้เงินสดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ความสัมพันธ์คาโนนิคอลของการยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการสังคมไร้เงินสดของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ต่อประโยชน์ใช้งาน ความตั้งใจต่อการใช้งาน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอล อยู่ในระดับต่ำ เพราะมีค่าติดลบ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านเวลา ตามลำดับ สามารถอธิบายโดยรวมชุดข้อมูลของการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงคิดเป็นร้อยละ 58.95 นั่นคือถ้าการยอมรับเทคโนโลยีมาก จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน เนื่องจากกลุ่มเจนเนอชันวายมีการยอมรับเทคโนโลยีที่ต้องการใช้งานของสังคมไร้เงินสด กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ประกอบกับการรับรู้ทางเทคโนโลยีต่อการใช้งานง่าย โดยการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ประกอบกับมีความตั้งใจในการใช้งาน ยิ่งทำให้กลุ่มดังกล่าว รับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ น้อยลง เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในระบบสังคมไร้เงินสดและทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีของสังคมไร้เงินสดอีกด้วย ประเด็นนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพงศ์ งานขยัน และรสิตา สังข์บุญนาค (2560) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีกับการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการ จะต้องมีการวางแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบาย เพื่อรองรับการใช้เงินสดแบบสังคมไร้เงินสดมากขึ้น โดยอำนวยความสะดวกสบายให้กับเจนเนอเรชันวายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน การรับรู้การใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีประโยชน์ต่อการใช้งาน จึงจะเกิดความตั้งใจในการงาน จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอขายสินค้าให้รองรับกับการบริโภคที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการเพิ่มช่องทางเกี่ยวกับการชำระเงิน และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบายและง่ายในการใช้งาน ก็จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี นำไปใช้และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องพัฒนาให้สามารถจ่ายเงินเป็นระบบคิวอาร์โค้ด หรือแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับ “วิถีชีวิตใหม่” (New Normal)

2. ผู้บริโภคต้องการการบริโภคที่มีความสะดวกสบายในการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะสังคมปัจจุบันที่เป็น “วิถีชีวิตใหม่” (New Normal) ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงโดยเฉพาะในด้านการเงินจึงควรเพิ่มความระมัดระวังในการใช้งานของระบบสังคมไร้เงินสด เนื่องจากเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ดังนั้นจึงควรคิดให้รอบคอบก่อน ทั้งนี้เพื่อลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเพื่อให้เพียงพอต่อรายได้และใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็น

3. ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการสังคมไร้เงินสดให้ความสำคัญกับกลุ่มเจอเนอเรชันวาย ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้สูงขึ้น จะสามารถเชิญชวนให้ทุกกลุ่มเจนเนอเรชันใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ระบบจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและความปลอดภัยต่อการใช้บริการ จะทำให้สามารถประหยัดพลังงาน ลดต้นทุนในการผลิตเงินและรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะการทำการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรขยายผล ด้วยการจัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกกลุ่มและพื้นที่แต่ละภาคของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถพัฒนาและสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรณษา แสนละเอียด, พรีภาว์ ทวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(3)*, 3-15.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 63 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน. จากhttps://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000034830

จริภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2561). สังคมไร้เงินสด (Cashless Society). *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(2),* 235-248.

ถวิล ธาราโภชน์. (2526). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). *Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ*. จาก https://www.scbeic.com/th/detail/.

นันท์ธิดา ทองดี. (2561). *อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยการตลาด (*พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ปริ้นท็อป*.

ปาลี คล้ายเพชร. (2559). *การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิง กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

พสชนันท์ บุญช่วย และธีรวัฒน์ จันทึก. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย. *วารสารหอการค้าไทย, 39(1),* 22-36.

ฤทธิชัย วานิชย์หานนท์. (2559). *Cashless Society กับประเทศไทย*.จากhttp://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Cashless-society.pdf.

วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). การรับรู้ความเสี่ยงความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่าน อินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สารานุกรมเสรี. (2561). สังคมไร้เงินสด, จาก The fletcher school tufts university p.9 : https://th.wikipedia.org/ wiki

สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์มหาชน). (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน.* จาก https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html.

สุทธิพงศ์ ตันติยานนท์ และ ธิดา บุญยเลขา. (2561). *กรุงเทพมหานคร กำลังก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัล*. จาก http://www.bltbangkok.com/CoverStory/

สุพัตรา วังเย็น. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมของประเทศไทย. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.

อณิยา ฉิมน้อย, ภูริวัฒน์ ตราเกียรติกุล, อัจจนา ล่ำซำ, จารีย์ ปิ่นทอง, และชนกานต์ ฤทธินนท์. (2561). *เส้นทางสู่สังคม (กึ่ง) ไร้เงินสด*. เข้าถึงได้จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ้งภากรณ์:.จากwww.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_28Aug 2018.

อรรถพงศ์ งานขยัน,และรสิตา สังข์บุญนาค. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทรูมันนี วอลเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีสุวรรณภูมิ*, 4(พิเศษ), 55-70.

Bauer, R.A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking : In Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.

Best, J. W. (1981). *Research in Education*. (3 rd ed.). Englewood cliffs, New Jersey.

Crawford, M. & Di Benedetto, A. (2014). *New Products Management* (11th ed.). New York, NY.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins.

Davis, F (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Ph.D. dissertation,MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : The reasoned action approach.* New York: Psychology Press.

Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research, 56*, 867-875.

Green, I. F.R. (2005). *The emancipatory potential of a new information system and its effect on technology acceptance*. Ph.D. dissertation, Pretoria: University of Pretoria.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior,* 37, 18-25.

Kuo, H. M., Chen, C. W., & Hsu, C. H. (2012). A study of a B2C supporting interface desing system for the elderly. *Human Facors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries,* 22(6), 528-540.

Lignell, A. (2014). *Older Consumers'Adoption for Online Shopping*. Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology.

Luran, P. & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intenion to use mobile banking. *Computers in Human Behavior,* 21, 873-891.

Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic review*, *57*(3), 378-404.

McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew,C. (2006). *Applying the Technology Acceptance Model to Online Retailing of Financial Service: International Journal of Retail and Distribution Management,* 34(4/5), 388-410.

Pakwan, S. (2561). *อนาคตโลกกับ "สังคมไร้เงินสด" สู่การปรับตัวครั้งใหญ่ของเหล่าธนาคารพาณิชย์*. จาก Next Business: https://nextempire.co/stories/next-business

Parveen, F., & Sulaiman, A., (2008). Technology complexity, personal innovativeness and intention to use wireless internet using mobile devices in Malaysia. *International Review of Business Research Papers,* 4(5), 1-10.

Piktialis, D. & Greenes, K. (2008). *Bridging the Gaps: How to Transfer Knowledge in Today's Multigenerational Workplace.* The Conference Board. Research Report R-1428-08-RR.