

การยอมรับ การรับรู้ความเสี่ยง และการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการตลาดสด
ในจังหวัดกำแพงเพชร: บทบาทของทัศนคติและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง
Digital Banking Acceptance, Perceived Risk and Usage Intention among Fresh Market
Vendors in Kamphaeng Phet Province: The Mediating Role of Attitude and Trust

พลอยณัฐชา เดชะเศรษฐศิริ*

Ploynutcha Dechasetisiri*

Received : September 22, 2025 Revised : December 12, 2025 Accepted : December 16, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking 2) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับ ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ทัศนคติและความไว้วางใจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดสดจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) โดยพัฒนาแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด UTAUT2 และ TAM เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดสดทั้ง 11 อำเภอของจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 361 ราย

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก และผู้ประกอบการมีการยอมรับการใช้ Digital Banking ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.82$) แต่มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้ ($\bar{x} = 3.34$) ทัศนคติ ($\bar{x} = 2.94$) และความไว้วางใจ ($\bar{x} = 2.91$) ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ ($\beta = 0.402, p < 0.001$) และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.634, p < 0.001$) ขณะที่ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ ($\beta = 0.275, p < 0.001$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ผ่านความไว้วางใจ (0.175) อย่างมีนัยสำคัญซึ่งบ่งชี้ว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางบางส่วน และทัศนคติมีอิทธิพลรวมสูงสุด (0.577) รองลงมาคือความไว้วางใจ (0.275) โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจใช้ ได้ร้อยละ 37.80

ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการใช้ Digital Banking ในตลาดสด ควรเน้นการพัฒนาทัศนคติเชิงบวกผ่านการสื่อสารประโยชน์และความสะดวก การสร้างความไว้วางใจผ่านการรับประกันความปลอดภัย และลดการรับรู้ความเสี่ยงผ่านการให้ความรู้ การวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและแสดงความสำคัญของการส่งผ่านของทัศนคติและความไว้วางใจในบริบทของผู้ประกอบการขนาดเล็กในพื้นที่ชนบท

คำสำคัญ : การยอมรับ ทัศนคติดิจิทัล ทัศนคติ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการตั้งใจใช้ ตัวแปรคั่นกลาง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

* Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

* *Corresponding author: ploynutcha.d@gmail.com

Abstract

This research aims to 1) develop and validate a causal relationship model of factors affecting Digital Banking usage intention behavior, 2) examine the levels of Digital Banking payment acceptance, attitudes, perceived risk, trust, and usage intention behavior, and 3) investigate the direct and indirect influences of Digital Banking payment acceptance and risk perception on Digital Banking usage intention behavior through the mediating variables of attitude and trust among market vendors in Kamphaeng Phet Province. This quantitative research employs Structural Equation Modeling (SEM) for data analysis. The questionnaire is developed based on UTAUT2 and TAM theoretical frameworks, collecting data from 361 market vendor samples across 11 districts in Kamphaeng Phet Province.

The findings show that the model demonstrate excellent fit with empirical data. Vendors have high levels of Digital Banking acceptance ($\bar{x} = 3.82$), but moderate levels of usage intention behavior ($\bar{x} = 3.34$), attitudes ($\bar{x} = 2.94$), and trust ($\bar{x} = 2.91$). Hypothesis testing reveals that attitudes had a statistically significant positive influence on usage intention behavior. ($\beta = 0.402$, $p < 0.001$), and on trust ($\beta = 0.634$, $p < 0.001$), while trust significantly influences usage intention behavior ($\beta = 0.275$, $p < 0.001$). Considering indirect effect and total effects, the attitudes significantly indirectly influence behavioral intention to use through trust (0.175), indicating that trust serves as a partial mediator. The attitudes have the highest total effect (0.577), followed by trust (0.275). All four factors collectively predict 37.80% of the variance in behavioral intention.

Recommendations for promoting Digital Banking usage in markets should focus on developing positive attitudes through communicating benefits and convenience, building trust through security guarantees, and reducing perceived risk through education. This research supports technology acceptance theory and demonstrates the importance of mediating mechanisms of attitudes and trust in the context of small-scale rural entrepreneurs.

Keywords : Digital Banking Acceptance, Attitude, Trust, Behavioral Intention, Mediating Variable

1. บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีทางการเงินพัฒนาอย่างก้าวกระโดด การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ (Digital Banking) กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสมัยใหม่ การเติบโตของระบบการเงินดิจิทัลในประเทศไทยสะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จากข้อมูลปี 2565 มีผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์เพิ่มขึ้นเป็น 74.3 ล้านหมายเลข ปริมาณการโอนเงินเพิ่มขึ้นเป็น 48.1 ล้านรายการต่อวัน และมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 134.8 พันล้านบาทต่อวัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ข้อมูลเหล่านี้แสดงถึงการยอมรับที่เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางและการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างชัดเจน

รัฐบาลไทยได้ยกระดับ Digital Payment เป็นวาระแห่งชาติผ่านแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2566-2570 ดังยุทธศาสตร์ที่ 3 ผลักดันให้เกิดการใช้งานระบบการบริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่

สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ (Adoption) ซึ่งมีเป้าหมายให้มีการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในระบบเศรษฐกิจ มากกว่าร้อยละ 80 ภายในปี 2570 และการเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรมที่ส่งผลสำคัญต่อการเพิ่ม digitalGDP มีอัตราเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ต่อปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยและตลาดชุมชนเข้าสู่ระบบการชำระเงินดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม แม้อัตราการยอมรับ Digital Banking ในเขตเมืองจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในพื้นที่ตลาดชุมชนและตลาดสดยังมีอุปสรรคสำคัญ งานวิจัยของ Phuong et al. (2020) ในเวียดนามพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และการขาดโครงสร้างพื้นฐานเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับ E-wallet ของผู้บริโภค และความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการลดอุปสรรคเหล่านี้ ในขณะที่บริบทของประเทศไทย การศึกษาของเกวลิน จันทรประเทศ และภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์ (2562) ในตลาดสดพบว่า ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ QR Payment มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น แต่ทั้งสองการศึกษาข้างขาดการทดสอบกลไกคั่นกลางแบบต่อเนื่องของทัศนคติและความไว้วางใจร่วมกัน งานวิจัยในอดีตพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากปัจจัยภายนอก แต่ผ่านกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude) และความไว้วางใจ (Trust) โดย Ajzen (1991) อธิบายผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ว่า ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมสำคัญ ขณะที่ McKnight et al. (2002) เสนอว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักในการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยเฉพาะในบริบทที่มีความเสี่ยงสูง การศึกษาของ Gefen et al. (2003) พบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ระหว่างการรับรู้ปัจจัยต่างๆ และการยอมรับเทคโนโลยี ในขณะที่ Davis et al. (1989) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการใช้งานเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานกับพฤติกรรมการยอมรับ

จังหวัดกำแพงเพชร มีตลาดสดกระจายอยู่ทั้ง 11 อำเภอ มากกว่า 7 แห่ง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร, 2566; กรมการค้าภายใน, 2565) ผู้ประกอบการในตลาดสดได้เริ่มใช้ระบบชำระเงินผ่าน QR Code และ Digital Wallet เพิ่มขึ้น ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ภายใต้โครงการ "Transform ตลาดสดยุควิถีใหม่" (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) อย่างไรก็ตาม ยังพบอุปสรรคบางประการ เช่น การขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและความกังวลเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงินที่อาจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนี้ (กรมการค้าภายใน, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่าช่องว่างการวิจัยสำคัญดังนี้ 1) ขาดการศึกษากลไกคั่นกลางงานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาความสัมพันธ์ตรงระหว่างปัจจัยและการยอมรับ โดยไม่ได้พิจารณาถึงกลไกทางจิตวิทยาที่เป็นตัวคั่นกลาง (Dawa et al., 2024; อรรณวน นิยมมั่งมี, 2562; กัตตกมล พิศแสงาม, 2565; อุเทน ว่องไว และคณะ, 2568) และไม่ได้รวมทัศนคติและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Yawised & Apasrawirote, 2022; Chaveesuk et al., 2021) 2) ข้อจำกัดด้านพื้นที่ งานวิจัยส่วนใหญ่ทำในเขตเมืองใหญ่ ขาดการศึกษาในจังหวัดชนบทที่มีบริบททางสังคมเศรษฐกิจแตกต่าง และ 3) ข้อจำกัดด้านวิธีการ ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ไม่ได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่สามารถทดสอบกลไกคั่นกลางได้

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่รวมกลไกคั่นกลางของทัศนคติและความไว้วางใจในการยอมรับ Digital Banking ของผู้ประกอบการตลาดสดจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมระบบการชำระเงินดิจิทัลให้สอดคล้องกับเป้าหมายแห่งชาติ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 ทฤษฎีพื้นฐาน

ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) เป็นทฤษฎีหลักในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ที่เน้นปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต่อมา Venkatesh et al. (2012) ได้พัฒนาทฤษฎี UTAUT2 ที่เพิ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลต้องพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ตามแนวคิดของ Bauer (1960) และความไว้วางใจ (Trust) ตามแนวคิดของ Mayer et al. (1995) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Banking Acceptance)

การยอมรับการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล หมายถึง ความพร้อมใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้ระบบชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น QR Code, Mobile Banking หรือ Digital Wallet เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย (Venkatesh et al., 2003) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (USF) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (ESY) และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (SOC)

งานวิจัยจากต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.67, p < 0.001$) (Davis et al., 1989) การศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันสนับสนุนความสัมพันธ์นี้ เช่น Nurahmasari et al. (2023) พบในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในอินโดนีเซียว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($\beta=0.45, p<0.001$) ในขณะที่ Schorr (2023) พบผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันในบริบทอเมริกา ($\beta=0.52, p<0.001$) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการตลาดสดซึ่งมีลักษณะที่แตกต่าง

ในบริบทของประเทศไทย อุเทน ว่องไว และคณะ (2568) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ (Fintech) อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอรรถรรณ นิยมมั่งมี (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ประกอบการรายย่อย ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปสมมุติฐานที่ 1 คือ การยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัล เช่น ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูล การถูกฉ้อโกง และความน่าเชื่อถือของระบบ (Pavlou, 2003; Gefen & Straub, 2004) ซึ่งมีผลกระทบเชิงลบต่อความไว้วางใจและทัศนคติที่มีต่อ Digital Banking (Pavlou, 2003) จากการศึกษาของ Martins et al. (2014) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความไว้วางใจใน Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.38, p < 0.01$) เช่นเดียวกับ Almarashdeh et al. (2019) ในการยอมรับ Mobile Banking และอรรถรรณ นิยมมั่งมี (2562) ในการใช้ QR Code ของผู้ค้ารายย่อย นอกจากนี้ การศึกษาล่าสุดยังยืนยันว่า ความเสี่ยงและความตั้งใจในการใช้การชำระเงินดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงลบ (Nurabiah & Fitriyah, 2024) ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปสมมุติฐานที่ 2 ได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความไว้วางใจ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้ต่อการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อเจตนาารมณ์ในการใช้บริการ (Davis, 1989) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้ Digital Banking โดยทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีจะเพิ่มความตั้งใจในการใช้งาน (Alalwan et al., 2017; Kaewnin, 2024)

ทฤษฎี TPB และ TAM แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติและความตั้งใจ Lee (2009) พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบท Digital Banking ($\beta = 0.62, p < 0.001$) และ Safari et al. (2022) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเชิงบวกต่อ Internet Banking มีผลต่อความตั้งใจใช้ Internet Banking และการศึกษาเชิงคุณภาพในประเทศไทยของเกวลิน จันทรประเทศ และภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ (2562) พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ QR Payment โดยมองว่าประหยัดเวลา รวดเร็ว และลดความผิดพลาด ซึ่งส่งผลให้ตั้งใจใช้และใช้บริการจริงมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานที่ 3 คือ ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้

นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Ajzen (1991) ทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดการประเมินในเชิงบวกต่อวัตถุหรือพฤติกรรมนั้น ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติดีต่อ Digital Banking มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจในระบบมากขึ้น ดังงานวิจัยของ Al-Qeisi et al. (2014) พบว่าทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และ Kar (2020) พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจและความไว้วางใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสรุป ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจหมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ต่อระบบและผู้ให้บริการว่าการทำธุรกรรมจะปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ไม่ถูกเอาเปรียบ (McKnight et al., 2002; Gefen & Straub, 2004; Pavlou, 2003) เป็นปัจจัยสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี (Gefen et al., 2003)

การศึกษาของ Kim et al. (2008) พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับ Mobile Banking ($\beta = 0.52, p < 0.001$) และ Todua and Gogitidze (2024) ระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ Digital Banking ในจอร์เจีย นอกจากนี้งานวิจัยหลายชิ้นก่อนหน้านี้ (Phuong et al, 2020; Almarashdeh et al, 2019; Chen, Jia & Wu, 2023; Nandru & Senthilkumar, 2024) ต่างยืนยันว่าความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ E-wallet และ Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่าสมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)

พฤติกรรมการตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะดำเนินการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลในอนาคต (Venkatesh et al., 2003; Davis, 1989) แสดงถึงระดับความมุ่งมั่นและความเต็มใจของบุคคลในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีการธนาคารดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการเงินประจำวัน และตามทฤษฎี TAM และ UTAUT นั้น พฤติกรรมตั้งใจใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการใช้งานจริง โดยทัศนคติและความไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมนี้อย่างชัดเจน (Venkatesh et al., 2003)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลคั่นกลาง

การศึกษาพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การทำความเข้าใจกลไกการทำงาน (Mechanisms) ที่อธิบายว่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามได้อย่างไรผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables)

2.3.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) คือตัวแปรที่อยู่ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และช่วยอธิบายกลไก หรือกระบวนการ ที่ตัวแปรหนึ่งส่งผลต่ออีกตัวแปรหนึ่งตาม Baron and Kenny (1986) โดย Zhao et al. (2010) จำแนกการคั่นกลางเป็น 3 ประเภท คือ 1) การคั่นกลางเต็มรูปแบบ (Full Mediation) อิทธิพลทางตรงไม่มีนัยสำคัญ แต่อิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญ 2) การคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีนัยสำคัญ ซึ่งแบ่งเป็นแบบเสริม (Complementary) อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมไปทิศทางเดียวกัน และแบบแข่งขัน (Competitive) อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีทิศทางตรงกันข้าม และ 3) ไม่มีการคั่นกลาง (No Mediation) อิทธิพลทางอ้อมไม่มีนัยสำคัญ และ Hayes (2018) ได้เสนอแนวคิดการคั่นกลางแบบต่อเนื่อง (Sequential Mediation) ซึ่งมีตัวแปรคั่นกลางมากกว่า 1 ตัวเรียงต่อกัน เช่น $X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$ ช่วยอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนของการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี

2.3.2 บทบาทคั่นกลางในบริบทการยอมรับเทคโนโลยี

แม้ว่าตามทฤษฎี UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) จะตัดทศนคติออกในบริบทองค์กร แต่ในบริบทผู้บริโภค ทศนคติยังคงมีบทบาทสำคัญ Al-Qeisi et al. (2014) พบว่าทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้งานธนาคารออนไลน์ และ Rouibah et al. (2016) พบว่าทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่แข็งแกร่ง ($\beta = 0.58, p < 0.001$) ในประเทศคูเวต ดังนั้นจึงคาดว่ากรยอมรับ Digital Banking จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทศนคติ ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 6 การยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านทศนคติ

ในเทคโนโลยีการเงินดิจิทัล ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจ (Gefen et al., 2003) โดย Singh and Sinha (2020) พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้ Mobile Wallet ($\beta = 0.43, p < 0.001$) และ Abdalla (2025) พบว่าความไว้วางใจที่อิงจากความปลอดภัยมีอิทธิพลสำคัญ ($\beta = 0.748, p < 0.001$) และ Chen et al. (2023) พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยและความตั้งใจใช้งาน จากการที่ทศนคติที่นำไปสู่ความไว้วางใจ (H4) และความไว้วางใจนำไปสู่พฤติกรรม (H5) และจากการทบทวรรณกรรมเหล่านี้ที่สนับสนุนบทบาทคั่นกลางของความไว้วางใจในบริบทคล้ายกัน คาดว่าความไว้วางใจจะเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนแบบเสริม เนื่องจากทศนคติมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นสมมติฐานหลักที่สะท้อนกลไกการส่งผ่านอิทธิพลแบบต่อเนื่อง (Hayes, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 7 คือ ทศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านความไว้วางใจ

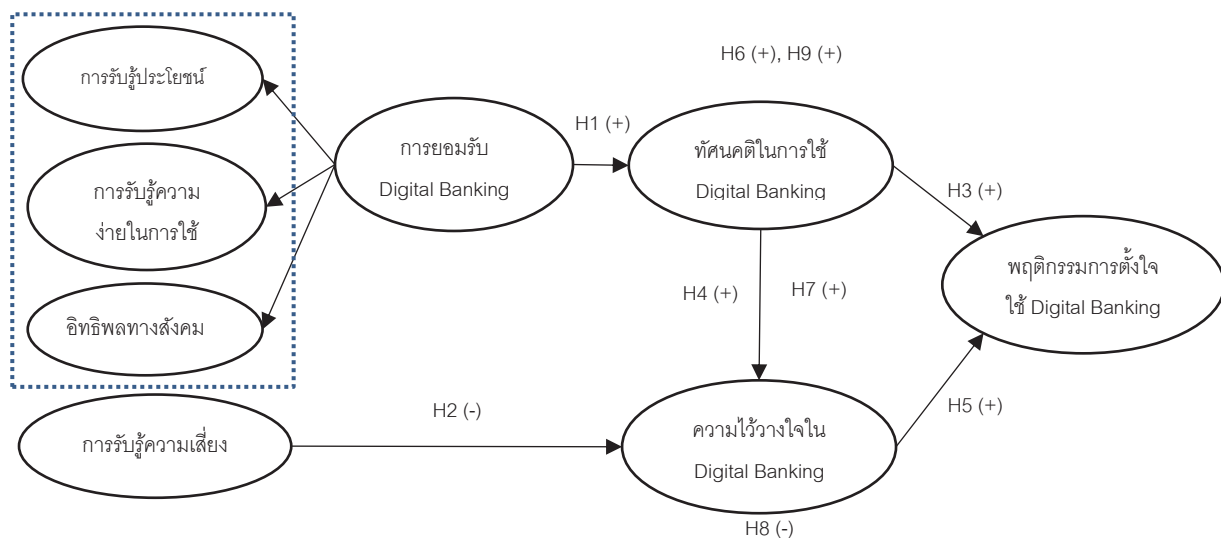
Alrawad et al. (2023) พบว่าความไว้วางใจสามารถลดความเสี่ยงที่รับรู้ของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และ Gupta et al. (2023) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบการเป็นตัวกลางบางส่วนของความไว้วางใจในการเชื่อมโยงผลกระทบของความเสียหายที่รับรู้ต่อความเต็มใจในการยอมรับเทคโนโลยี CBDC ในขณะการศึกษาของ Chen et al. (2023) เกี่ยวกับการบริการทางการเงินแบบไร้สัมผัสพบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่นำไปสู่ความตั้งใจพฤติกรรม โดยความไว้วางใจมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการลดสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ความไม่แน่นอน และต้นทุนการทำธุรกรรมในการตัดสินใจในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยง ในบริบทประเทศไทย งานวิจัยของวนาลัย แก้วศรี และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2566) เริ่มให้ความสำคัญกับตัวแปรคั่นกลาง แต่ยังไม่มีการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งทศนคติและความไว้วางใจในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก จากการทบทวรรณกรรมเหล่านี้ คาดการณ์ได้ว่า ความไว้วางใจช่วยบรรเทาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง แม้จะไม่สามารถขจัดได้สมบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 8 คือ การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านความไว้วางใจ

เนื่องจากการยอมรับ Digital Banking ส่งผลต่อทัศนคติ (H1) และทัศนคติส่งผลต่อความไว้วางใจ (H4) จึงคาดว่า การยอมรับ Digital Banking จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจผ่านทัศนคติ ซึ่งเป็นเส้นทางการส่งผ่านอิทธิพลที่สำคัญในการอธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานนำไปสู่ความไว้วางใจได้อย่างไร ผ่านการสร้างทัศนคติเชิงบวก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 9 คือ การยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความไว้วางใจผ่านทัศนคติ

กลไกแบบต่อเนื่องที่สมมุติ การยอมรับ → ทัศนคติ → ความไว้วางใจ → พฤติกรรม ตามแนวคิดของ Hayes (2018) สะท้อนกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน โดยการยอมรับไม่นำไปสู่พฤติกรรมโดยตรงทันที แต่ผ่านการสร้างทัศนคติเชิงบวกก่อน ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจ และสุดท้ายนำไปสู่พฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 10 คือ การยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านทัศนคติและความไว้วางใจแบบต่อเนื่อง (Sequential Mediation)

2.4 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยผสมผสานทฤษฎี TAM และ UTAUT2 เข้ากับแนวคิดเรื่องความเสี่ยงและความไว้วางใจอย่างเป็นระบบ โดยเน้นศึกษาบทบาทตัวกลางและกลไกการส่งผ่านอิทธิพลแบบต่อเนื่อง (Sequential Mediation) ของทัศนคติและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญในงานวิจัยที่ผ่านมา กรอบแนวคิดนี้สะท้อนกระบวนการตัดสินใจทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนของผู้ประกอบการในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ในบริบทผู้ประกอบการขนาดเล็กในชนบทของไทย



H10: DGAC → ATTT → TRUS → BINT (+) [Sequential Mediation]

รูปภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.5.1 สมมติฐานอิทธิพลทางตรง (Direct Effects Hypotheses)

- H1: การยอมรับ Digital Banking มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Digital Banking
- H2: การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจใน Digital Banking
- H3: ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking
- H4: ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจใน Digital Banking

H5: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking

2.5.2 สมมติฐานอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects Hypotheses)

H6: การยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ผ่านทัศนคติ

H7: ทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านความไว้วางใจ

H8: การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านความไว้วางใจ

H9: การยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความไว้วางใจผ่านทัศนคติ

H10: การยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านทัศนคติและความไว้วางใจแบบต่อเนื่อง (Sequential Mediation)

3. วัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่รวมกลไกคั่นกลางของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการในตลาดสดจังหวัดกำแพงเพชร

2) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการในตลาดสดจังหวัดกำแพงเพชร

3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติและความไว้วางใจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดสดจังหวัดกำแพงเพชร

3.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขต 3 ด้าน ได้แก่

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านระบบ Digital Banking โดยศึกษาเฉพาะการชำระเงินผ่านระบบ Mobile Banking และ QR Code Payment ตามกรอบแนวคิด UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology และแนวคิด TAM (Technology Acceptance Model) และเน้นการศึกษาทบทวนการส่งผ่านของทัศนคติและความไว้วางใจ

2) ขอบเขตด้านตัวแปร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีตัวแปรแฝง (Constructs) 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การยอมรับการชำระเงินผ่านระบบ Digital Banking 2) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) ประกอบด้วย ทัศนคติ และความไว้วางใจ และ 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตั้งใจใช้

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ตลาดสดในจังหวัดกำแพงเพชรทั้ง 11 อำเภอ

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการวิจัย 6 เดือน (มีนาคม – สิงหาคม 2568)

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดสดทุกแห่งในพื้นที่ 11 อำเภอของจังหวัดกำแพงเพชร โดยจากข้อมูลของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร (2566) มีตลาดสดมากกว่า 7 แห่ง โดยประมาณการจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 2,000-2,500 ราย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่แน่นอนและมีการเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการอยู่เสมอ จึงถือเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Unknown/Infinite Population) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) เป็นผู้ประกอบการที่มีร้านค้าประจำในตลาดสด 2) ดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี 3) สามารถใช้สมาร์ตโฟนได้หรือมีบุคคลในครอบครัวที่สามารถช่วยใช้งานได้ และ 4) ยินดีเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดสดทุกแห่งในจังหวัดกำแพงเพชร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2019) ที่เสนอว่า การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 33 ข้อ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 330 - 660 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 330 ราย และคาดการณ์อัตราการตอบกลับร้อยละ 85 ขนาดกลุ่มตัวอย่างสุดท้าย $330 \div 0.85 = 388$ ราย ดังนั้น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 330 ราย และเก็บข้อมูล 388 ราย เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 361 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 93.04 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจังหวัดเป็น 3 โซน ตามความหนาแน่นประชากร ได้แก่ โซนเมือง (อำเภอเมือง โกสุมพินคร) โซนกึ่งเมือง (คลองขลุง ขาดูรลักษณูรี บึงสามัคคี พรานกระต่าย) และโซนชนบท (ลานกระบือ ทวายทองวัฒนา ปางศิลาทอง ไทรงาม คลองลาน) จัดสรรตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร โซนเมือง 160 ราย (ร้อยละ 40%) โซนกึ่งเมือง 140 ราย (ร้อยละ 35) และโซนชนบท 100 ราย (ร้อยละ 25)

ขั้นที่ 2 เลือกตลาดสดแบบสุ่มอย่างง่าย โซนเมือง 3 ตลาด โซนกึ่งเมือง 4 ตลาด และโซนชนบท 3 ตลาดและ

ขั้นที่ 3 สุ่มผู้ประกอบการในแต่ละตลาดตามสัดส่วนที่กำหนดแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างรายโซน

โซน	อำเภอ	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	เก็บจริง (ราย)
เมือง	เมืองกำแพงเพชร	40%	132	155
	โกสุมพินคร			
กึ่งชนบท	ขาดูรลักษณูรี	35%	116	136
	คลองขลุง			
	บึงสามัคคี			
	พรานกระต่าย			
ชนบท	ไทรงาม	25%	82	97
	คลองลาน			
	ทวายทองวัฒนา			
	ปางศิลาทอง			
	ลานกระบือ			
รวมทั้งหมด		100.0%	330	388

4.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นการให้คะแนน 5 ระดับ (Likert, 1970) ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวัดตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) การยอมรับการใช้ Digital Banking จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ (พัฒนาจาก Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000, Lakhaiyar & Mani, 2022; เกวลิน จันทรประเทศ และภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์, 2562) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ (พัฒนาจาก Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000, เกวลิน จันทรประเทศ และภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์, 2562) และด้านอิทธิพลทางสังคม จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ (พัฒนาจาก Venkatesh et al., 2012; Alalwan et al, 2017; Lakhaiyar & Mani, 2022; ณัฐปภัสร ดาราพงษ์, 2560) และ 2) การรับรู้ความเสี่ยง จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ (พัฒนาจาก Martins et al., 2014; Almarashdeh et al., 2019; Lakhaiyar & Mani, 2022; ณัฐปภัสร ดาราพงษ์, 2560; เกวลิน จันทรประเทศ และภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์, 2562)

ส่วนที่ 3 ตัวแปรคั่นกลาง ทศนคติต่อการใช้งาน มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ (พัฒนาจาก Venkatesh et al., 2012; ณัฐปภัสร ดาราพงษ์, 2560) และความไว้วางใจ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (พัฒนาจาก Gefen et al, 2003; Kim et al., 2008; Alalwan et al, 2017; Almarashdeh et al, 2019)

ส่วนที่ 4 ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking จำนวน 5 ข้อ (พัฒนาจาก Venkatesh et al., 2012; Alalwan et al, 2017; Lakhaiyar & Mani, 2022; ณัฐปภัสร ดาราพงษ์, 2560)

และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โดยทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้และนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดถือหลักเกณฑ์การแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึงมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึงมีระดับความเห็นด้วยมาก 2.51-3.50 หมายถึงมีระดับความเห็นด้วยปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึงมีระดับความเห็นด้วยน้อย และ 1.00-1.50 หมายถึงมีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

4.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยเริ่มจากการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาผ่านการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Corrected Item-Total Correlation) โดยได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน การพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามในการวัดตัวแปรตามวัตถุประสงค์ใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ คือมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50

ก่อนการใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการตลาดสดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลักจำนวน 30 ราย โดยผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของการทดสอบนำร่องนั้น พบว่าค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.756-0.938 และค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.898 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการตลาดสดในจังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 361 ราย ($n = 361$) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สูงกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ดังแสดงในตารางที่ 2 และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ตาราง 2 แสดงการตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

องค์ประกอบเชิงยืนยัน		Factor Loading	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
การยอมรับการใช้ Digital Banking (DGAC)			0.884	0.884	0.720
UFN	การรับรู้ประโยชน์	0.804			
ESY	ความง่ายในการใช้งาน	0.943			
SOC	อิทธิพลทางสังคม	0.790			
ทัศนคติในการใช้ (ATTT)			0.881	0.895	0.682
att1	ความรู้สึกรู้สึกดีกับการใช้ Digital Banking ในการรับชำระเงิน	0.841			
att2	การใช้ Digital Banking เป็นแนวคิดที่ดี	0.853			
att3	ความชอบการรับชำระเงินผ่าน Digital Banking	0.811			
att4	การใช้ Digital Banking ในการค้าขายเป็นสิ่งที่ฉลาด	0.796			
การรับรู้ความเสี่ยง (RISK)			0.964	0.962	0.837
ris1	ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน	0.938			
ris2	ความกังวลว่าระบบอาจทำงานผิดพลาด	0.964			
ris3	ความกังวลว่าอาจถูกโกงผ่านการรับชำระเงินออนไลน์	0.958			
ris4	ความกังวลเรื่องความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ต	0.834			
ris5	ความกังวลว่าการแก้ไขปัญหาอาจใช้เวลานาน	0.873			
ความไว้วางใจ (TRUS)			0.938	0.940	0.760
trs1	ความเชื่อมั่นว่า Digital Banking จะทำงานได้ตามที่คาดหวัง	0.831			
trs2	ความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยของ Digital Banking	0.870			
trs3	ความเชื่อว่าธนาคารจะไม่นำข้อมูลของท่านไปใช้ในทางที่ผิด	0.860			
trs4	ความมั่นใจในความถูกต้องของระบบ Digital Banking	0.887			
trs5	ความเชื่อว่า Digital Banking มีความน่าเชื่อถือ	0.907			
พฤติกรรมการตั้งใจใช้ (BINT)			0.931	0.931	0.729
acc1	ความตั้งใจจะใช้ Digital Banking ในการรับชำระเงิน	0.841			
acc2	การวางแผนจะใช้ Digital Banking อย่างต่อเนื่อง	0.853			
acc3	การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ Digital Banking	0.811			
acc4	Digital Banking เป็นสิ่งจำเป็นในการค้าขาย	0.927			
acc5	ความพร้อมที่จะเรียนรู้วิธีใช้ Digital Banking เพิ่มเติม	0.832			

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ได้ดำเนินการผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบจำแนก (Discriminant Validity) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.879-0.961 ซึ่งมากกว่า 0.70 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 ตามที่ Fornell and Larcker (1981) กำหนด และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) มีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความตรงและความเที่ยงในระดับที่เหมาะสม

ตาราง 3 แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	AVE	DGAC	ATTT	RISK	TRUS	BINT
DGAC	0.720	0.848*				
ATTT	0.704	0.029	0.839*			
RISK	0.837	-	-	0.915*		
TRUS	0.760	0.018	0.634	0.082	0.872*	
BINT	0.729	0.017	0.577	0.023	0.530	0.854*

หมายเหตุ: * หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปร

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามรูปแบบกระดาษระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2568 หลังจากได้รับหนังสือราชการขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมลงพื้นที่เก็บข้อมูลในช่วงเวลาทำการของตลาด (06.00-10.00 น. หรือ 16.00- 19.00 น.) ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ประกอบการก่อนเก็บข้อมูลทุกครั้ง การควบคุมคุณภาพข้อมูลดำเนินการโดย 1) อบรมผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจวิธีการเก็บข้อมูล 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทันทีหลังการเก็บข้อมูล 3) คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือตอบในลักษณะเดียวกันทุกข้อ และ 4) บันทึกข้อมูลด้วยวิธี Double Entry เพื่อลดข้อผิดพลาด ซึ่งการวิจัยนี้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย ได้แก่ การแจ้งวัตถุประสงค์และสิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างชัดเจน การขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล การรักษาความลับและไม่บันทึกข้อมูลที่สามารถระบุตัวตน การแจ้งสิทธิในการถอนตัวได้ตลอดเวลา และการเก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำสถิติในการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร่วมกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการตีความหมายของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่อประมวลผลและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Statistic) เพื่อหาความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปรทั้งหมด หาระดับอิทธิพลของตัวแปรด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และทดสอบความเหมาะสมสอดคล้องของแบบจำลองเชิงเหตุผล (Causal Relationship) ตามเกณฑ์มาตรฐาน

5. ผลลัพธ์การวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=361)

หัวข้อ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	126	34.90
	หญิง	211	58.45
	เพศทางเลือก	24	6.65
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	55	15.24
	30-39 ปี	146	40.44
	40-49 ปี	87	24.10
	50-59 ปี	50	13.85
	60 ปีขึ้นไป	23	6.37
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	85	23.55
	มัธยมศึกษา/ปวช.	145	40.17
	อนุปริญญา/ปวส.	86	23.82
	ปริญญาตรี	40	11.08
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.38
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	อาหารสด (เนื้อสัตว์, ผัก, ผลไม้)	109	30.19
	อาหารแห้ง/ของชำ	60	16.62
	อาหารปรุงสำเร็จ	80	22.16
	เครื่องใช้/ของใช้ทั่วไป	45	12.47
	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	63	17.45
	อื่นๆ	4	1.11
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	8.59
	10,000-20,000 บาท	190	52.63
	20,001-30,000 บาท	110	30.47
	30,001-40,000 บาท	20	5.54
	มากกว่า 40,000 บาท	10	2.77
ประสบการณ์การใช้สมาร์ทโฟน	น้อยกว่า 1 ปี	20	5.54
	1-3 ปี	56	15.51
	4-6 ปี	140	38.78
	7-9 ปี	62	17.18
	มากกว่า 9 ปี	83	22.99
ระยะเวลาที่ขายในตลาดสด	1-5 ปี	169	46.81
	6-10 ปี	112	31.02

หัวข้อ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้	11-15 ปี	46	12.74
	มากกว่า 15 ปี	34	9.42
	เคยใช้แต่หยุดแล้ว	25	6.92
	ใช้บ้างเป็นครั้งคราว	165	45.71
	ใช้เป็นประจำ	114	31.58
อำเภอ	ใช้เป็นหลักในการรับชำระเงิน	57	15.79
	เมืองกำแพงเพชร	80	22.16
	ชาณุวรลักษบุรี	45	12.46
	คลองขลุง	35	9.69
	คลองลาน	20	5.54
	ทรายทองวัฒนา	20	5.54
	ปางศิลาทอง	40	11.1
	พรานกระต่าย	43	11.91
	ลานกระบือ	29	8.03
	ไทรงาม	29	8.03
	บึงสามัคคี	7	1.94
	โกสัมพีนคร	13	3.60

จากตารางที่ 4 นี้แสดงการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและมีลักษณะที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการตลาดสดในจังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.45) และเพศชาย (ร้อยละ 34.90) และอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 40.44) รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 24.10) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการในตลาดสดส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่มีภาระเลี้ยงครอบครัวและมีอายุในช่วงที่มีประสบการณ์ด้านการค้าขาย ด้านการศึกษา ผู้ประกอบการมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.17) รองลงมาคือ ประกาศนียบัตรหรือต่ำกว่า (คิดเป็นร้อยละ 23.55) ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์สำหรับผู้ประกอบการตลาดสดทั่วไป แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพในการรับเทคโนโลยีใหม่ด้านรายได้ ด้านประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นอาหารสด (เนื้อสัตว์, ผัก, ผลไม้) จำนวน 109 คน (ร้อยละ 30.19) และมีประสบการณ์ในการค้าขาย 1-5 ปี (ร้อยละ 46.81) รองลงมาคือ 6-10 ปี (ร้อยละ 31.026 และ 11-15 ปี (ร้อยละ 12.74) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 52.63) ซึ่งอยู่ในระดับรายได้ต่ำถึงปานกลาง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยี Digital Banking ด้านประสบการณ์การใช้สมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 4-6 ปี (ร้อยละ 38.78) รองลงมาคือมากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 22.99) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานเป็นครั้งคราว (ร้อยละ 45.71) รองลงมาคือใช้งานประจำ (คิดเป็นร้อยละ 31.58) และใช้งานหลักในการค้าขายระดับใหญ่ (ร้อยละ 15.79) ส่วนผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้งานครั้งแรกมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.92) แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีในระดับหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่เป็นช่องทางหลักในการทำธุรกรรม

5.2 ผลการตรวจสอบสมมติฐานของแบบจำลอง

ก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานพื้นฐานของข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการตรวจสอบมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 33 ตัวแปร โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.928 ถึง 0.433 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -1.270 ถึง 0.266 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($|Skewness| < 3$ และ $|Kurtosis| < 10$) ตาม Kline (2016) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ SEM

5.2.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วม (Multicollinearity) ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมระหว่างตัวแปรอิสระโดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.096-2.226 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.449-0.912 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 ตาม Hair et al. (2019) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ

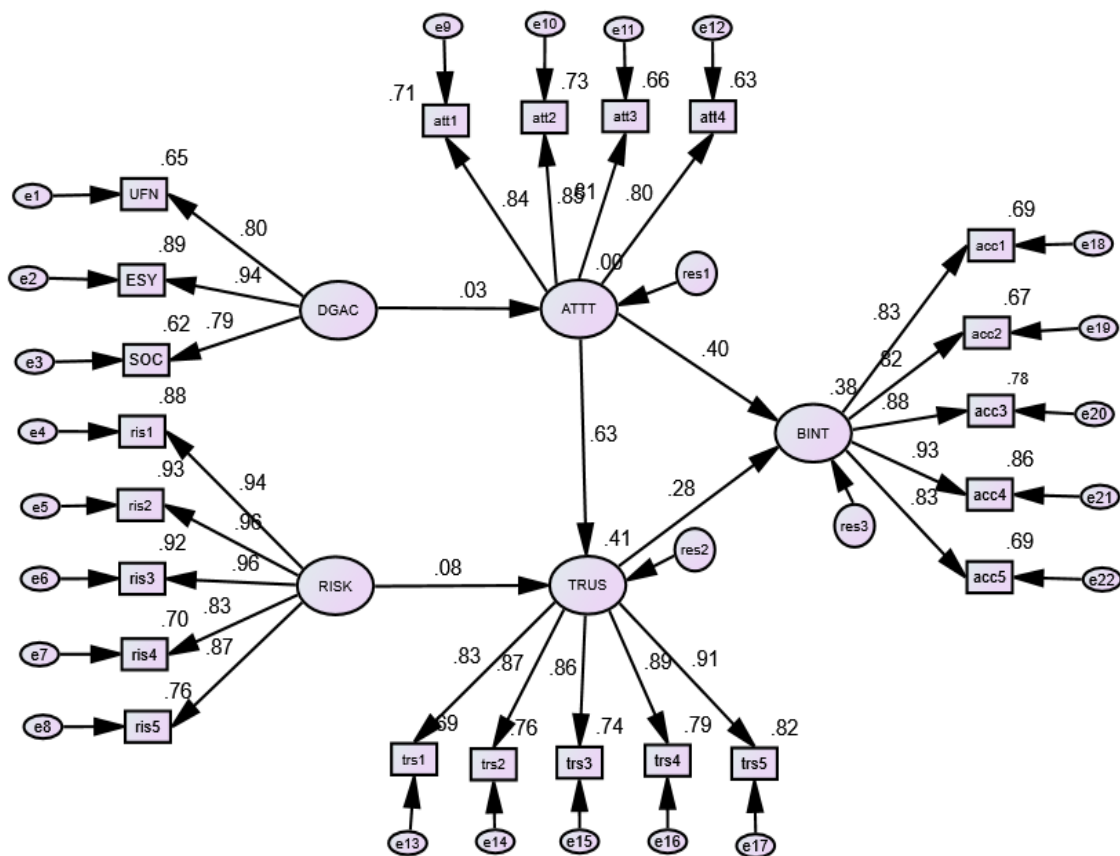
5.2.3 การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers) ผู้วิจัยตรวจสอบค่าผิดปกติในระดับตัวแปรเดียว (Univariate Outliers) โดยใช้ค่า Z-score และในระดับหลายตัวแปร (Multivariate Outliers) โดยใช้ค่า Mahalanobis Distance ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่พบข้อมูลที่มีค่า Z-score เกิน ± 3.29 และค่า Mahalanobis Distance ทั้งหมดมีค่า $p > 0.001$ ตาม Tabachnick and Fidell (2013)

5.2.4 การตรวจสอบอคติวิธีการทั่วไป (Common Method Bias) เนื่องจากการวิจัยนี้เก็บข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากผู้ตอบคนเดียวกันในเวลาเดียวกัน จึงอาจมีความเสี่ยงต่อ Common Method Bias ผู้วิจัยจึงตรวจสอบโดยใช้ Harman's Single Factor Test พบว่า ปัจจัยแรกอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24.662 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 และการทดสอบด้วย Common Latent Factor (CLF) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าร้อยละ 10 ตาม Podsakoff et al. (2003) แสดงว่า Common Method Bias ไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีคุณสมบัติเหมาะสมตามสมมติฐานพื้นฐานของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และสามารถดำเนินการวิเคราะห์ต่อไปได้

5.3 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

การพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมการโครงสร้าง (Goodness of Fit Measure) การทดสอบอิทธิพลของการยอมรับการใช้ Digital Banking และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการในตลาดสดของจังหวัดกำแพงเพชรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงตามตารางที่ 5



Chi-square=195.668, df=166, p=.057
CMIN/DF=1.179, GFI=.951, RMSEA=.022

รูปภาพประกอบ 2 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังการปรับปรุงโมเดล

ตาราง 5 แสดงค่าสถิติการตรวจสอบสมการโครงสร้างของการทดสอบอิทธิพลของการยอมรับการใช้ Digital Banking และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ Digital banking ของผู้ประกอบการในตลาดสดของจังหวัดกำแพงเพชรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความ กลมกลืน	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์			เอกสารอ้างอิง
		ค่าสถิติที่ได้ก่อน ปรับโมเดล	ค่าสถิติได้หลัง ปรับโมเดล	การ พิจารณา	
p-value	>.05	.000	.057	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2019)
Chi-square (χ^2) /df	≤ 3	3.506	1.179	ผ่านเกณฑ์	Kline (2016)
GFI	$\geq .90$	.845	.951	ผ่านเกณฑ์	Hu & Bentler (1999)
AGFI	$\geq .90$	.809	.925	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2019)
NFI	$\geq .95$	.903	.973	ผ่านเกณฑ์	Bentler & Bonett (1980)
CFI	$\geq .95$	.928	.996	ผ่านเกณฑ์	Hu & Bentler (1999)
TLI	$\geq .95$	.919	.994	ผ่านเกณฑ์	Tucker & Lewis (1973)
RMSEA	$\leq .05$	.083	.022	ผ่านเกณฑ์	Browne & Cudeck (1993)
SRMR	$\leq .08$	.042	.028	ผ่านเกณฑ์	Hu & Bentler (1999)
Hoelter .05	>200	120	363	ผ่านเกณฑ์	Hoelter (1983)

จากตารางที่ 5 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดผ่านเกณฑ์ทั้ง 10 ดัชนีชี้วัด โดยการพิจารณาค่า p-value = .057, ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.179, GFI = .951, AGFI = .925, NFI = .973, CFI = .996, TLI = .994, RMSEA = .022, SRMR = .028 และ Hoelter = 363 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างนี้มีความเที่ยงตรงและเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

5.4 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด (n=361)

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.	CV	แปลผล
การยอมรับการใช้ Digital Banking (DGAC)	3.82	0.78	0.20	มาก
การรับรู้ประโยชน์ (UFN)	3.99	0.82	0.21	มาก
ความง่ายในการใช้งาน (ESY)	3.79	0.87	0.23	มาก
อิทธิพลทางสังคม (SOC)	3.67	0.89	0.24	มาก
ทัศนคติในการใช้ (ATTT)	2.94	1.09	0.37	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยง (RISK)	3.26	1.28	0.39	ปานกลาง
ความไว้วางใจ (TRUS)	2.91	1.04	0.36	ปานกลาง
พฤติกรรมตั้งใจใช้ (BINT)	3.34	1.04	0.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด (n=361) ผลการวิเคราะห์พบว่า คือ การยอมรับการใช้ Digital Banking (DGAC) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 และมีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.78 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวม (C.V.) เท่ากับ 0.20

(น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25) (Singh et al., 2015) แสดงว่ามีความแปรปรวนต่ำ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ Digital Banking ที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ (UFN) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.99 (S.D. = 0.82, C.V. = 0.21) รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน (ESY) ที่ 3.79 (S.D. = 0.87, C.V. = 0.23) และด้านอิทธิพลทางสังคม (SOC) ที่ 3.67 (S.D. = 0.89, C.V. = 0.24) ตามลำดับ

สำหรับด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการตั้งใจใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านทัศนคติในการใช้ (ATTT) มีค่าเฉลี่ยรวม 2.94 (S.D. = 1.09, C.V. = 0.37) ด้านความไว้วางใจ (TRUS) มีค่าเฉลี่ยรวม 2.91 (S.D. = 1.04, C.V. = 0.36) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (RISK) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.26 (S.D. = 1.28, C.V. = 0.39) และด้านพฤติกรรมการตั้งใจใช้ (BINT) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 (S.D. = 1.04, C.V. = 0.31) ทั้งนี้ ค่า C.V. ของตัวแปรเหล่านี้มีค่าอยู่ระหว่างเกณฑ์ 0.25-0.50 แสดงว่ามีความแปรปรวนปานกลาง (Singh et al., 2015) ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการในตลาดสดมีการยอมรับการใช้ Digital Banking ในระดับมาก แต่มีทัศนคติและความไว้วางใจในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการตั้งใจใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีความแปรปรวนสูงสุดคือ การรับรู้ความเสี่ยง (C.V. = 0.39) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัล บางรายกังวลมาก บางรายไม่กังวลเลย ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งาน ระดับการศึกษา ความเข้าใจเทคโนโลยี หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking โดยละเอียดในตารางที่ 7 และ 8 ดังนี้

5.5.1 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการยอมรับการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการในตลาดสดของจังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานที่กำหนด	เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ			ผลการทดสอบ
		ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ค่า SE	ค่า t	
1. H1	DGAC → ATTT	0.029	0.067	0.520	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
2. H2	RISK → TRUS	0.082	0.036	1.780	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
3. H3	ATTT → BINT	0.402	0.075	6.340***	สนับสนุนสมมติฐาน
4. H4	ATTT → TRUS	0.634	0.077	10.400***	สนับสนุนสมมติฐาน
5. H5	TRUS → BINT	0.275	0.058	4.442***	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.57$)

2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.57$)

3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลการยอมรับการใช้ Digital Banking พบว่า จากสมมติฐาน 5 ข้อที่กำหนดไว้ มีสมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน 3 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานที่ 3 ทศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ ($\beta = 0.402, t = 6.340, p < 0.001$) สมมติฐานที่ 4 ทศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.634, t = 10.400, p < 0.001$) และสมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ ($\beta = 0.275, t = 4.442, p < 0.001$) โดยทั้งสามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ขณะที่อิทธิพลทางตรงที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 การยอมรับการใช้ Digital Banking มีอิทธิพลต่อทศนคติ ($\beta = 0.029, t = 0.520, p > 0.05$) และสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.082, t = 1.780, p > 0.05$) ถึงแม้สมมติฐานที่ 1 จะไม่มีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการมีการยอมรับในระดับสูง ($\bar{X} = 3.82$) แต่ทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) แสดงว่า การรับรู้ประโยชน์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างทศนคติเชิงบวกอาจต้องมีปัจจัยอื่นเสริม เช่น การทดลองใช้งานจริง หรือการเห็นตัวอย่างความสำเร็จจากผู้ประกอบการรายอื่น เป็นต้น

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งความไว้วางใจและพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการในตลาดสด และความไว้วางใจยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลด้วย

5.5.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)

สำหรับการทดสอบอิทธิพลของการยอมรับการใช้ Digital Banking และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการในตลาดสดของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งแสดงในตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงค่าน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของการยอมรับการใช้และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการในตลาดสดของจังหวัดกำแพงเพชร

ตัวแปรตาม	สัมประสิทธิ์การทำนาย R^2	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพบปัจจัย			
			DGAC	ATTT	RISK	TRUS
BINT	0.378	DE	N/A	0.402	N/A	0.275
		IE	0.017	0.175	0.023	N/A
		TE	0.017	0.577	0.023	0.275

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

จากตารางที่ 8 แสดงค่าน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของการยอมรับการใช้ Digital Banking และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการในตลาดสดของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทศนคติ (ATTT) มีค่า TE เท่ากับ 0.577 รองลงมา คือ อิทธิพลจากความไว้วางใจ (TRUS) ที่ค่า TE เท่ากับ 0.275 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ความเสี่ยง (RISK) ผ่านความไว้วางใจที่ค่า 0.023 และจากยอมรับในการใช้ (DGAC) ผ่านทศนคติที่ค่าเท่ากับ 0.017 โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจใช้ ได้ร้อยละ 37.8 ($R^2 = 0.378$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทศนคติมีบทบาทสำคัญที่สุดในการส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และความไว้วางใจซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ เข้ากับพฤติกรรมการตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัล

ตาราง 9 แสดงการทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrap

สมมติ- ฐาน	เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ				ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
		IE	SE	95% CI LL	UL	
H6	DGAC → ATTT → BINT	0.012	0.023	-0.033	0.056	ไม่สนับสนุน
H7	ATTT → TRUS → BINT	0.175*	0.032	0.113	0.241	สนับสนุน
H8	RISK → TRUS → BINT	0.023	0.013	-0.003	0.049	ไม่สนับสนุน
H9	DGAC → ATTT → TRUS	0.018	0.015	-0.010	0.049	ไม่สนับสนุน
H10	DGAC → ATTT → TRUS → BINT	0.005	0.009	-0.012	0.024	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ 1) Confidence Interval รวมศูนย์ = ไม่นัยสำคัญ
 2) * Confidence Interval ไม่รวมศูนย์ = นัยสำคัญ
 3) Bootstrap samples = 5,000; Confidence Level = 95%

ตาราง 10 แสดงสรุปผลการทดสอบบทบาทตัวกลาง

ตัวแปร ต้นกลาง	เส้นทาง	ผล DE (p-value)	ผล IE (95% CI)	ประเภท การ ต้นกลาง
ทัศนคติ	DGAC → ATTT → BINT	ไม่มีความสำคัญ 0.029 (p>.05)	ไม่มีความสำคัญ 0.012 [-0.033, 0.056]	No
ความไว้วางใจ	ATTT → TRUS → BINT	มีความสำคัญ 0.402* (p<.001)	มีความสำคัญ 0.175 [0.113, 0.241]	Partial (Complementary)
ความไว้วางใจ	RISK → TRUS → BINT	ไม่มีความสำคัญ 0.082 (p>.05)	ไม่มีความสำคัญ 0.023 [-0.003, 0.049]	No

หมายเหตุ Partial Mediation (Complementary) = ตัวแปรต้นกลางบางส่วนแบบเสริม (DE และ IE มีความสำคัญทั้งคู่และเป็นบวก)

จากตารางที่ 9 พบว่า มีเพียง 1 เส้นทางอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ทัศนคติ -> ความไว้วางใจ -> พฤติกรรมการตั้งใจใช้ (H7) (IE = 0.175, SE = 0.032, 95% CI [0.113, 0.241]) ซึ่งมีค่า Confidence Interval ไม่รวมศูนย์ แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจใช้ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมเส้นทางอื่น ๆ (H6, H8, H9, H10) ไม่ได้รับการสนับสนุน ไม่มีความสำคัญทางสถิติ (ค่า Confidence Interval รวมศูนย์ทั้งหมด) เนื่องจากอิทธิพลทางตรงในเส้นทางที่เป็นองค์ประกอบไม่มีความสำคัญทางสถิติ (H1 และ H2) ตามหลักการของ Mediation Analysis หากอิทธิพลทางตรงในเส้นทาง a (X -> M) หรือ b (M -> Y) ไม่มีความสำคัญ อิทธิพลทางอ้อม (a × b) จะไม่มีความสำคัญตามไปด้วย

6. การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่รวมกลไกคั่นกลางของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ Digital Banking ของผู้ประกอบการตลาดสดในจังหวัดกำแพงเพชร จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 361 ราย ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้ง 10 ดัชนีชี้วัด ($\chi^2 = 195.603$, $df = 166$, $p = .057$; $CMIN/DF = 1.179$; $GFI = .951$; $AGFI = .925$; $NFI = .973$; $CFI = .996$; $TLI = .994$ $RMSEA = .022$; $SRMR = .028$; และ $Hoelter = 363$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลที่ผสมผสานทฤษฎี TAM และ UTAUT2 เข้ากับแนวคิดเรื่องทัศนคติ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีความเหมาะสมสำหรับอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการตลาดสด การที่โมเดลมีความสอดคล้องในระดับสูงนี้ สนับสนุนความถูกต้องของกรอบแนวคิดที่เสนอว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการไม่ได้เป็นกระบวนการตรงไปตรงมา แต่ผ่านกลไกคั่นกลางของทัศนคติและความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen et al. (2003) และ McKnight et al. (2002) ที่เน้นความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาในการยอมรับเทคโนโลยีการเงิน

การวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนทางทฤษฎีสำคัญสี่ประการต่อวรรณกรรมกรยอมรับเทคโนโลยี ประการแรก การขยายขอบเขตของ TAM และ UTAUT2 ด้วยการเปิดเผยกลไกการส่งผ่านอิทธิพลแบบต่อเนื่อง (Sequential Mediation) ผ่านทัศนคติและความไว้วางใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากกว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ทฤษฎีเดิมเสนอ ประการที่สอง การท้าทายสมมติฐานของ UTAUT ที่ตัดทัศนคติออกจากโมเดล โดยแสดงให้เห็นว่าในบริบทของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ทัศนคติยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ($TE = 0.577$) และเป็นรากฐานในการสร้างความไว้วางใจ ($\beta = 0.634$) ประการที่สาม การเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยง โดยพบว่าในบริบทของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลเชิงลบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในบริบทผู้บริโภคทั่วไป และประการสุดท้าย การพัฒนาโมเดลเชิงผสมผสานที่รวมจุดแข็งของ TAM, UTAUT2 และ TPB เข้าด้วยกัน ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตั้งใจใช้ได้ถึงร้อยละ 37.8 การวิจัยนี้จึงไม่เพียงขยายองค์ความรู้ของทฤษฎีที่มีอยู่ แต่ยังเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการขนาดเล็กในตลาดเกิดใหม่

ผลการศึกษาระดับตัวแปรพบว่า ผู้ประกอบการมีการรับรู้ประโยชน์ของ Digital Banking ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.99$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ประโยชน์ (UFN) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือด้านความง่ายในการใช้งาน (ESY) ($\bar{x} = 3.79$) และด้านอิทธิพลทางสังคม (SOC) ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลเป็นอย่างดี แต่มีทัศนคติ ($\bar{x} = 2.94$) และความไว้วางใจ ($\bar{x} = 2.91$) ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าระดับการยอมรับอย่างเห็นได้ชัด ความแตกต่างนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจในเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการยังมีข้อกังวลหลายประการ เช่น ความไม่แน่ใจในการใช้งาน ความกลัวว่าจะถูกฉ้อโกง หรือความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและเงินทุน ดังที่ธรรมวิมล สุขเสริม และคณะ (2567) พบว่าความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยและไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรคสำคัญในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) และมีความแปรปรวนสูงสุด ($C.V. = 0.39$) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการตั้งใจ

ใช้ ($\bar{x} = 3.34$) อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีทัศนคติและความไว้วางใจในระดับปานกลาง แต่ผู้ประกอบการก็มีความตั้งใจที่จะใช้งานในระดับที่ค่อนข้างดี อาจเป็นเพราะแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน หรือความจำเป็นในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการขนาดเล็กในพื้นที่ชนบทที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ การมีประสบการณ์ในการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจมาก่อนแล้ว การพึ่งพาเงินสดเป็นหลัก และการขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่เพียงพอ ดังงานวิจัยของ Ravikumar and Prakash (2022) พบในกรณีร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอินเดีย และสอดคล้องกับ Nandru and Senthilkumar (2024) พบในกรณีของผู้หญิงพ่อค้าแผงลอยในอินเดีย ที่การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องมีความไว้วางใจและทัศนคติที่ดีประกอบด้วย

ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงตามสมมติฐานที่ 1-5 มี 3 ข้อได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ (H3: $\beta = 0.402$, $t = 6.340$, $p < 0.001$) ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงที่แข็งแกร่งที่สุดในโมเดล สอดคล้องกับทฤษฎี TPB ของ Ajzen (1991) และ TAM ของ Davis (1989) ที่เสนอว่าทัศนคติเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมโดยตรง ขนาดอิทธิพลที่ค่อนข้างสูง ($\beta = 0.402$) สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของผู้ประกอบการตลาดสด การมีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้งาน มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2009) ที่พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติและความตั้งใจใช้ Digital Banking ($\beta = 0.62$) และ Al-Qeisi et al. (2014) ที่ยืนยันบทบาทสำคัญของทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีการธนาคารดิจิทัล

ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (H4: $\beta = 0.634$, $t = 10.400$, $p < 0.001$) เป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดในโมเดลทั้งหมด ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สำคัญที่ยืนยันว่าการพัฒนาทัศนคติเชิงบวกเป็นรากฐานในการสร้างความไว้วางใจในเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) ซึ่งเป็นกลไกที่ควรได้รับความสนใจในการออกแบบนโยบายส่งเสริมการใช้ Digital Banking

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ (H5: $\beta = 0.275$, $t = 4.442$, $p < 0.001$) แสดงว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้งาน สอดคล้อง Abdalla (2025) ที่ศึกษาการยอมรับ Digital Banking ในซาอุดีอาระเบียโดยใช้กรอบแนวคิด C-TAM-TPB ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.748$) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kim et al (2008) ที่พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับ Mobile Banking ($\beta = 0.52$) ดังนั้น ความสำคัญของความไว้วางใจในบริบทของตลาดสดสะท้อนถึงความต้องการความมั่นใจในระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีก่อนการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม มีสมมติฐาน 2 ข้อที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ผลการวิจัยนี้ก็ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่า ได้แก่ การยอมรับการชำระเงินผ่าน Digital Banking ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ (H1: $\beta = 0.029$, $p > 0.05$) นั้น อาจเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างการยอมรับและทัศนคติของผู้ประกอบการที่อาจรับรู้ประโยชน์และความง่ายของเทคโนโลยี (การยอมรับ) แต่ยังไม่มีความเชื่อเชิงบวกเนื่องจากข้อกังวลอื่น ๆ เช่น ความซับซ้อนในการเริ่มต้นใช้งาน หรืออาจมีปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวข้อง เช่น ประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) หรือการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ที่เป็นสื่อกลางระหว่างการยอมรับและทัศนคติ หรืออาจเป็นเพราะบริบทของผู้ประกอบการตลาดสด อาจต้องการเห็นผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและได้ทดลองใช้งานจริงก่อนที่จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวก มากกว่าการรับรู้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเพียงอย่างเดียว

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้ Internet Banking ($H_2: \beta = 0.082, p > 0.05$) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบอิทธิพลทางลบ เช่น Martins et al. (2014) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความไว้วางใจใน Internet Banking ($\beta = -0.38$) ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการตลาดสดที่มีคุ้นเคยกับความเสี่ยงทางธุรกิจอยู่แล้ว เช่น เงินปลอม การลักขโมย หรือลูกค้าไม่จ่ายเงิน ทำให้ความเสี่ยงจาก Digital Banking ไม่ใช่เรื่องใหม่หรือน่ากังวลมากกว่าที่เคยเจอ หรืออาจมีประสบการณ์และทักษะในการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจต่างๆ มาก่อนแล้ว จึงมั่นใจว่าสามารถรับมือกับความเสี่ยงของ Digital Banking ได้เช่นกัน หรืออาจเป็นเพราะผู้ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงภายนอก เช่น ระบบล่ม การแฮก หรือการถูกดูดเงินจากข่าวสารที่เห็นอยู่เป็นประจำในปัจจุบัน ที่ทำให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) แสดงให้เห็นว่า ความกังวลยังไม่สูงพอที่จะทำให้สูญเสียความไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดสดจึงมองว่าความเสี่ยงจาก Digital Banking เป็นเรื่องปกติที่สามารถจัดการได้เหมือนความเสี่ยงอื่นๆ ที่เคยเผชิญมา อีกทั้งอาจเป็นเพราะและมีความแปรปรวนสูง ($C.V. = 0.39$) อาจทำให้อิทธิพลไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al (2023) ที่ไม่พบอิทธิพลในความสัมพันธ์สัมพันธ์นี้เช่นกันนี้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการในตลาดสดมีความกังวลหลายประการ เช่น ความไม่แน่ใจว่าจะใช้เป็นหรือไม่ ความกลัวว่าจะถูกโกงได้ง่าย หรือความกังวลว่าเงินจะหาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลไกทางจิตวิทยาในการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าการรับรู้ความเสี่ยงเพียงอย่างเดียว ดังงานวิจัยของธรรมวิมล สุขเสริม และคณะ (2567) ที่พบความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีและความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีไม่ขายแบ่งกึ่ง

สำหรับบทบาทคั่นกลางบางส่วนของความไว้วางใจ การค้นพบที่สำคัญของการวิจัยนี้คือ ความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนแบบเสริม (Complementary Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจใช้ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ ($H_7: IE = 0.175, 95\% CI [0.113, 0.241]$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางทฤษฎี 3 ประการ คือ 1) สนับสนุนแนวคิดของ Sequential Mediation (Hayes, 2018) ที่เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนและผ่านกลไกทางจิตวิทยาหลายขั้นตอน โดยทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ทั้งทางตรง (ร้อยละ 69.67) และผ่านความไว้วางใจ (ร้อยละ 30.33) แสดงให้เห็นว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการมีทั้งกลไกเชิงเหตุผล (ทางตรง) และกลไกเชิงอารมณ์-ความเชื่อมั่น (ทางอ้อม) 2) ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติและความไว้วางใจ ($\beta = 0.634$) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดในโมเดล แสดงถึงความเชื่อมโยงที่ไม่ค่อยได้รับการศึกษาในงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีก่อนหน้านี้ และ 3) เสริมทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีโดยแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของเทคโนโลยีทางการเงิน ความไว้วางใจไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยอิสระเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกคั่นกลางที่สำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rouibah et al. (2016) ที่พบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการยอมรับ Mobile Banking ในคูเวต ($\beta = 0.58$) ซึ่งใกล้เคียงกับอิทธิพลรวมที่พบในการวิจัยนี้ ($TE = 0.577$) และสอดคล้องกับ Singh and Sinha (2020) ที่พบว่าความไว้วางใจมีบทบาทคั่นกลางในความตั้งใจของผู้ค้าในการใช้ mobile wallet นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Gefen et al. (2003) และ McKnight et al. (2002) ที่เสนอบทบาทคั่นกลางของความไว้วางใจในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความเสี่ยง ด้านการปฏิบัติ จากสัดส่วนอิทธิพลทางอ้อมที่ร้อยละ 30.33 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อการใช้งาน แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านการสร้างความไว้วางใจอีกด้วย ดังนั้นโปรแกรมส่งเสริมการใช้ Digital Banking ควรเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกเป็นลำดับแรก และต้องมีกลไกสร้างความไว้วางใจควบคู่ไปด้วย โดยใช้แนวทางแบบ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 สร้างทัศนคติเชิงบวกผ่านการสื่อสารประโยชน์และความสะดวก และขั้นที่ 2 สร้างความไว้วางใจผ่านการรับประกันความปลอดภัยและการสาธิตการใช้งานจริง

ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลรวมและขนาดหัตถิทธิพล เมื่อพิจารณาหัตถิทธิพลรวม พบว่า หัตถิทธิพลรวมสูงสุด ($TE = 0.577$) รองลงมาคือความไว้วางใจ ($TE = 0.275$) ขนาดหัตถิทธิพลเหล่านี้ถือว่าอยู่ในระดับกลางถึงใหญ่ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) และปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรโมเดลสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจได้ร้อยละ 37.8 ($R^2 = 0.378$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง แสดงว่าโมเดลที่รวมตัวแปรต้นกลางทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตั้งใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยนี้สะท้อนแนวโน้มการเติบโตของการชำระเงินดิจิทัลในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 19.43 CAGR ผ่าน 2030 (Mordor Intelligence, 2025) ดังนั้น ความสำคัญของทัศนคติและความไว้วางใจในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนา Digital Wallet และ Mobile Banking ที่ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ทัศนคติที่ดี และความเชื่อมั่นของผู้ใช้เป็นหลัก (Minarni, 2025)

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัดเฉพาะจังหวัดกำแพงเพชรและกลุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะผู้ประกอบการในตลาดสด ทำให้ไม่สามารถนำไปใช้ทั่วไปได้ การใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวและการเก็บข้อมูล ณ จุดเวลาเดียว (Cross-sectional study) ไม่สามารถเข้าใจเหตุผลเชิงลึกและติดตามการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมตามกาลเวลาได้ การศึกษาเฉพาะ Mobile Banking และ QR Code Payment อาจไม่ครอบคลุมเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลรูปแบบอื่นๆ และไม่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสนับสนุนทางเทคนิค โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่อาจมีอิทธิพลสำคัญ นอกจากนี้การเก็บข้อมูลในช่วงหลัง COVID-19 อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้และทัศนคติต่อเทคโนโลยีดิจิทัล

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

7.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการในตลาดสดของหลายจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ และอาจขยายกลุ่มเป้าหมายไปยัง SMEs ประเภทอื่น

7.2.2 ทำการศึกษาแบบติดตามเป็นระยะเวลา (Longitudinal study) เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับเทคโนโลยี

7.2.3 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ เช่น ประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ความรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) การสนับสนุนทางเทคนิค ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล นโยบายรัฐบาล และตัวแปรด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม หรืออาจรวมทฤษฎี Social Cognitive Theory และ Diffusion of Innovation Theory เข้ากับ TAM และ UTAUTs หรืออาจศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, VR, AR, Chatbot และ IoT ในการปรับปรุงประสบการณ์การใช้งาน Digital Banking

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับภาครัฐ ควรพัฒนาโปรแกรมการให้ความรู้และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการตลาดสด เรื่องประโยชน์และความปลอดภัยของ Digital Banking จัดตั้งศูนย์บริการเทคโนโลยีชุมชนในตลาดสดเพื่อให้คำปรึกษาและสนับสนุนการใช้งาน ปรับปรุงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและสัญญาณมือถือในพื้นที่ตลาดสดให้มีความเสถียร และจัดทำระบบประกันความเสียหายจากการใช้งาน Digital Banking สำหรับ SMEs พร้อมทั้งสร้างหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหาการใช้งาน

สำหรับสถาบันการเงิน ควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่มี User Interface ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ประกอบการ โดยมี Features เฉพาะ เช่น ขนาดตัวอักษร (ขั้นต่ำ 18pt) และปุ่มขนาดใหญ่ (2x2 cm) (มองเห็นง่าย) โดยใช้เมนูภาษาไทยเป็นหลัก การใช้ Voice Command ในการแจ้งเตือนด้วยเสียงดัง/สั้น เมื่อมีเงินเข้า การเปิดรับเงิน-ปิดร้าน การเช็คยอดเงินรวมเฉพาะการค้าขาย การคำนวณยอดขายอัตโนมัติแยกตามประเภทสินค้า รายการประวัติแบบภาพ ไม่ใช่แค่ตัวเลข เป็นต้น อาจใช้กลุ่มผู้นำความคิดเห็นในชุมชนเป็นตัวช่วยอย่างความสำเร็จในการใช้ Digital Banking จัดกิจกรรมสาธิตการใช้งานในตลาดสดเป็นประจำ จัดทำระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยแบบ real-time สร้างช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา 24/7 และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำตลาดสดเพื่อให้การสนับสนุนการใช้งาน

สำหรับผู้บริหารตลาดสด ควรจัดให้มีจุดชาร์ژแบตเตอรี่โทรศัพท์ในตลาด ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ข้อดีของการใช้ Digital Banking จัดตั้งกลุ่มผู้ใช้งาน Digital Banking ในตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จัดงานวันเทคโนโลยีในตลาดสดประจำเดือน สร้างระบบรางวัลสำหรับร้านค้าที่ใช้ Digital Banking และจัดแข่งขันการใช้งาน Digital Banking เพื่อสร้างแรงจูงใจ

8. องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่หลายประการ ด้านทฤษฎี ได้แก่ การค้นพบบทบาทคั่นกลางแบบต่อเนื่องของทัศนคติและความไว้วางใจ (ทัศนคติ -> ความไว้วางใจ -> พฤติกรรมการตั้งใจใช้) ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลอง TAM ดั้งเดิม การพัฒนาแบบจำลองเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการตลาดสดที่ผสมผสาน UTAUT2 และ TAM และการค้นพบความไม่สำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของผู้ประกอบการที่คุ้นเคยกับความเสี่ยงทางธุรกิจ ด้านปฏิบัติ พบว่า การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกควรเป็นลำดับแรกในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจสามารถสร้างได้ผ่านการปรับปรุงทัศนคติ และได้เครื่องมือประเมินความพร้อมในการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ด้านนโยบาย ได้แนวทางการออกแบบนโยบายที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนการลงทุนด้านเทคโนโลยี ความจำเป็นของนโยบายที่สร้างความไว้วางใจของระบบ และแนวทางการสร้างนโยบายเฉพาะกลุ่มสำหรับ SMEs ชนบท ด้านการจัดการเทคโนโลยี ได้หลักการออกแบบระบบที่เน้นการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ระดับรากหญ้า กรอบการทำงานสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันการเงินดิจิทัล และยุทธศาสตร์การตลาดสำหรับเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในตลาดชนบท องค์ความรู้เหล่านี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม Financial Inclusion และการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับรากหญ้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2565). *โครงการตลาดต้องชมเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ปี 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมการค้าภายใน. (2567). *รายงานสถานการณ์การใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลในตลาดสดจังหวัดกำแพงเพชร* [รายงานภายใน]. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร.
- กัตตมกล พิศเลงาม. (2565). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านไทยคิวอาร์โค้ดมันท์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารสารสนเทศ*, 21(1). 1-12
- เกวลิน จันทรประเทศ และภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 14(2), 165-182.

- ณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565. ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/bot-report/other-report/ARBOT2022.pdf>
- ธรรมวิมล สุขเสริม, ณัฐกิตติ์ โจนโกคินเดชะกุล, นาดล พัฒนาศิษุบล, ดุสิต ศรีสร้อย และดุสิต จักรศิลป์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 15(30), 68-86.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วนาลัย แก้วศรี และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของเจนเนอเรชัน Y และ Z. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(3), 20-30.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). แผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2566 - 2570. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/b00dc704-3dc7-4bfa-b8eb-a1fccf567e96/>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร. (2566). ข้อมูลตลาดสดและร้านอาหารธงฟ้าราคาประหยัดในจังหวัดกำแพงเพชร. กำแพงเพชร: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). Transform ตลาดสดยุควิถีใหม่: รายงานประจำปี 2565 [รายงาน]. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- อรรณณ นิยมมั่งมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- อุเทน ว่องไว, ทินกร สาระเวียง และสงกรานต์ อินัน (2568). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ (Fintech) ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 21(3). 110-124.
- Abdalla, R. (2025). Modeling Digital Banking Adoption in Saudi Arabia: An integrated C-TAM-TPB framework examining the role of perceived security-based trust. *Research Square*. 1-29.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37, 99-110.
- Almarashdeh, I, Aldhmour, K., Aljamaeen, R., Alsmadi M., & Jaradat, G. (2019). The effect of perceived trust in technology, trust in the bank and perceived risk on customer adoption of mobile banking, *International Conference on Internet of Things, Embedded Systems and Communications (IINTEC)*, Tunis, Tunisia, 118-123.

- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.
- Alrawad, M. Lutfi, A., Amin, M.A. & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1188.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). American Marketing Association.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Chaveesuk, S., Khalid, B. & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17(3), 109-123.
- Chen, L., Jia, J. & Wu, C. (2023). Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry: An application and extension of UTAUT model. *Front. Psychol*, 14, 1096709.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dawa, D., Samdrup, Y., Tashi, U., Wangchuk U. W., Pokhrel, U. & Norbu, W. (2024). Factors Influencing E-Payment Adoption and Its Effect on Consumer Buying Behaviour in Bhutan. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(12), 531-46.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.

- Gupta, S., Pandey, D. K., Ammari, A.E., & Sahu, G.P. (2023). Do perceived risks and benefits impact trust and willingness to adopt CBDCs?. *Research in International Business and Finance*, 66, 101993
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited, England.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. Hampshire, United Kingdom.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kaewnin, T. (2024). Factors Affecting Consumers' Adoption of Virtual Banks in Thailand. *ABAC Journal*, 44(4), 500-516.
- Kar, A. K. (2020). What affects usage satisfaction in mobile payments? Modelling user generated content to develop the digital service usage satisfaction model. *Information Systems Frontiers*, 23, 1341-1361.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2008). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Lakhaiyar, S. & Mani, M. (2022). Factors Influencing Adoption of Digital Payment Systems During COVID-19. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 14(1), 1-21.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Likert. (1970). *New Partterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Minarni, E. (2025). Impact of digital payment systems on financial inclusion and small business growth in developing economies. *International Journal of Innovation and Thinking* 2(1),1-12

- Mordor Intelligence. (2025). *Digital payments market size, growth forecast 2025-2030. Market Research Report*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-payments-market>
- Nandru, P. & Senthilkumar, S. A. (2024). Exploring the Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention Among Women Street Vendors in India. *SDMIMD journal of management*, 15(1), 41-52.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nurabiah, P. H., & Fitriyah, N. (2024). Risks of Using Digital Payment Method Using the Perceived Risk (PR) Theory Approach. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 10(3), 371-386.
- Nurahmasari, M., Silfiah, S. & Pangaribuan, C. (2023). The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 5, 15-31.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Phuong, N.N., Luan, L.T., Dong, V.V., & Khanh, N.L. (2020). Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505-516.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Ravikumar, T., & Prakash, S. (2022). Determinants of adoption of digital payment services among small fixed retail stores in Bangalore, India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 319 - 346.
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43.
- Safari, K., Bisimwa, A., & Armel, M.B. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *PSU Research Review: An International Journal*, 6 (1), 39–58.
- Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A review. *International Symposium on Teknikpsychologie (TecPsy)*, 55-65.
- Singh, S., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Todua, N., & Gogitidze, N. (2024). Consumer Attitude towards Digital Banking Services (Case of Georgia). *International Journal of professional Business Review*, 9(11), 01-23.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.

- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Yawised, K. & Apasrawirote, D. (2022). Factors Influencing Actual Use of e-Payment Adoption by SMEs in Phitsanulok. *Journal of Business, Economics and Communications*, 17(4). 140-158.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.