



การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

TECHNOLOGY ACCEPTANCE, ONLINE CONSUMER BEHAVIOR,
AND RISK PERCEPTION RELATED TO DECISION-MAKING ON USING

ปรารภนาทรี มุ้ยหมัดอัลคอลเลซ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ปรารภนาอารี มุฮัมหมัดอัลคอลเลซ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TECHNOLOGY ACCEPTANCE, ONLINE CONSUMER BEHAVIOR,
AND RISK PERCEPTION RELATED TO DECISION-MAKING ON USING
CRYPTOCURRENCY AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



PRADTANAARALI MOHAMMAD AL-QURAISH

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

ปรารธนาอารี ญัมหมัดอัลโคเลซ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

ชื่อเรื่อง	การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปรารธนาอารี มุฮัมหมัดอัลโคเลเซซ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิกกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Independent sample t-test, One-way analysis of variance หรือ สถิติ Brown - Forsythe และ Pearson Correlation Coefficient ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน 3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน 4. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : สกุลเงินดิจิทัล, บล็อกเชน, บิตคอยน์, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง, การตัดสินใจ

Title	TECHNOLOGY ACCEPTANCE, ONLINE CONSUMER BEHAVIOR, AND RISK PERCEPTION RELATED TO DECISION-MAKING ON USING CRYPTOCURRENCY AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PRADTANAARALI MOHAMMAD AL-QURAISH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Wasan Sakulkijkarn

The objective of this independent study is to study technology acceptance, online consumer behavior and risk perception related to decision-making on the use of cryptocurrency among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 participants and questionnaire with a coefficient of reliability at 0.95 was employed. The data was analyzed using descriptive statistics, an independent sample t-test, a One-Way Analysis of Variance or Brown-Forsythe statistics, and the Pearson Correlation Coefficient. The results of the study were as follows: (1) consumers of a different gender, age, education, occupation, monthly income and marital status made the decision to use cryptocurrency in the Bangkok metropolitan area, with a 0.05 level of difference in terms of significance; (2) technology acceptance correlated with decision-making to use cryptocurrency in the Bangkok metropolitan area at a 0.05 level of significance, with a low correlation in the same direction; (3) online consumer behavior correlated with decision-making to use cryptocurrency in the Bangkok metropolitan area at a level of 0.01, and with a moderate correlation in the same direction; and (4) risk perception correlated with decision-making on using cryptocurrency in the Bangkok metropolitan area at a level of 0.01 and with a low correlation in the same direction.

Keyword : Technology acceptance, Online consumer behavior, Risk perception, Decision Making, Cryptocurrency, Consumers, Bangkok metropolitan area, Blockchain, Bitcoin

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง นับเป็นประโยชน์ต่อการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้ง ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน ทั้งยังชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า นำมาซึ่งกำลังใจที่ดีในการศึกษาระดับปริญญาโทมาบัดนี้ ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

ปรารภณาอารี มุฮัมหมัดอัลคอลเลซ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
สมมติฐานในการวิจัย.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	78

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	90
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	92
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	92
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย	94
การเก็บรวบรวมข้อมูล	102
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	102
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	112
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	112
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	113
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	178
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	187
สังเขปการวิจัย.....	187
สรุปผลการวิจัย.....	194
อภิปรายผลการวิจัย	208
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	223
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	225
บรรณานุกรม	226
ภาคผนวก.....	235
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	236
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	251
ประวัติผู้เขียน.....	253

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลปี 2562.....	3
ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	7
ตาราง 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7OS) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	32
ตาราง 4 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	94
ตาราง 5 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม	96
ตาราง 6 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของแบบสอบถาม	97
ตาราง 7 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม	97
ตาราง 8 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของแบบสอบถาม	98
ตาราง 9 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม	99
ตาราง 10 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของแบบสอบถาม	100
ตาราง 11 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม	100
ตาราง 12 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของแบบสอบถาม	101
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANALYSIS OF VARIANCE).....	107
ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	115
ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	116
ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	117
ตาราง 19 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	118
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	119
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	120

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน.....	121
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้.....	122
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้.....	123
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง.....	124
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	125
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์.....	126
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์.....	127
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์.....	128
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง.....	129
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์.....	130
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง	131
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน.....	132
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน.....	133
ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย.....	134

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน สังคม	135
ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน จิตใจ.....	136
ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ระยะเวลา.....	137
ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ความเป็นส่วนตัว	138
ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	139
ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการ	140
ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการแสวงหา ข้อมูล.....	141
ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการประเมิน ทางเลือก	142
ตาราง 44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	143
ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	144
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	146
ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ LEVENE'S TEST	149
ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ ONE WAY ANOVA	150

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย FISHER'S LEAST SIGNIFICANT DIFFERENCE (LSD)	152
ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ LEVENE'S TEST	154
ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ BROWN-FORSYTHE ..	155
ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่อเดือนโดยใช้ ONE WAY ANOVA	157
ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ LEVENE'S TEST	160
ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ BROWN-FORSYTHE	161
ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ LEVENE'S TEST	164
ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ BROWN-FORSYTHE	165
ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ ONE WAY ANOVA	166
ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ LEVENE'S TEST.....	169
ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพโดยใช้ ONE WAY ANOVA	170

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	172
ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ	174
ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	176
ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	178



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 โครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยี (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL : TAM)	23
ภาพประกอบ 2 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (THEORY OF REASONED ACTION : TRA) ..	24
ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	35
ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อ	38
ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมกรซื้อออนไลน์	47



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีงานวิจัยนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และนวัตกรรมซึ่งเป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลายคือเทคโนโลยี บล็อกเชน (Blockchain) โดยคณะกรรมการจัดทำบรรณานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งราชบัณฑิตยสภาได้ให้ความหมายของ บล็อกเชน (Blockchain) คือวิธีการเก็บข้อมูลรายการเปลี่ยนแปลงตามหลักการทางบัญชี โดยการเข้ารหัสและจัดเรียงข้อมูลเหล่านี้ต่อกันตามลำดับเวลาที่ข้อมูลเข้ามา กลุ่มข้อมูลดังกล่าวจะเผยแพร่ไปให้ผู้ใช้ในโครงข่ายที่กำหนดได้ทราบทั่วกัน ทั้งนี้ผู้ใช้จะทราบถึงการแก้ไขและเปลี่ยนแปลงในบล็อกเชน (Blockchain) ทุกรายการตลอดเวลาและเป็นการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยที่สุด และน่าเชื่อถือโดยไม่ผ่านตัวกลาง หรือสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบโครงสร้างข้อมูล (Data Structure) ที่ทำให้ข้อมูลธุรกรรมทางดิจิทัล (Digital Transaction) เชื่อมต่อกันด้วยบล็อก เป็นเสมือนห่วงโซ่ (Chain) ที่ทำให้บล็อกของข้อมูลเชื่อมต่อกัน ยกตัวอย่างการทำธุรกรรมด้วย บิตคอยน์ (Bitcoin) จะมีรหัสโทเคน (Token) สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับ บล็อกเชน (Blockchain) และทำการตรวจสอบสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) อย่างเปิดเผยก่อนการยืนยันกรรม หากเทคโนโลยีนี้เข้ามาแทนที่ได้อย่างสมบูรณ์จะส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินที่เป็นตัวกลางและสำนักชำระบัญชีในอนาคต (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2562)

แนวโน้มธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีภาวะถดถอยในทุกปีเพราะผู้บริโภคหันมาสนใจทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์มากขึ้น จนทำให้เกิดแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ มากมาย ทำให้ธนาคารต่างต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการปรับลดจำนวนสาขา และธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูลว่าจำนวนสาขาธนาคารมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการธุรกรรมทางออนไลน์ในรูปแบบอื่นมากขึ้น จากข้อมูลสาขาของธนาคารพาณิชย์โดยธนาคารแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2558 นั้นสาขารวมอยู่ที่ 7,061 ในขณะที่ตัวเลขล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 6,508 สาขา และในปี พ.ศ. 2562 จากบทความโดยนางสาวฐิติมา ชูเชิด ฝายนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย กล่าวว่า สกุลเงินดิจิทัล (cryptocurrency) เช่น บิตคอยน์ (Bitcoin) เป็นสกุลเงินใหม่ที่สร้างขึ้นจากกลไกทางคณิตศาสตร์ที่กำหนดจำนวนไว้จำกัด ต้องใช้ระบบคอมพิวเตอร์ถอดรหัสเพื่อนำเงินออก

จากกลไก สกุลเงินใหม่นี้สร้างขึ้นเพื่อลดการรวมศูนย์ของระบบการชำระเงินผ่านสถาบันการเงิน ให้สามารถกระจายไปยังผู้ใช้ในเครือข่ายสกุลเงินนั้นๆได้ โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ติดตามการเคลื่อนไหวของเงินแม้จะไม่มีตัวกลางและสามารถป้องกันการปลอมแปลงได้ การชำระ และโอนเงินจึงอยู่แค่ภายในเครือข่าย ซึ่งมีข้อดีที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ความนิยมสกุลเงินดิจิทัลอาจ เห็นได้ชัดในประเทศที่คนไม่ค่อยเชื่อถือในเงินสกุลท้องถิ่นและไม่มั่นใจในเสถียรภาพระบบการเงิน ในประเทศ เช่น ประเทศเวเนซุเอลาที่ประสบวิกฤตเศรษฐกิจ เผชิญกับเงินเฟ้อสูงมากเกือบ 1 ล้าน เปอร์เซ็นต์ในปี 2561 ทำให้เงินโบลิเวีย (Bolívar) ซึ่งเป็นสกุลเงินท้องถิ่นแทบไม่มีค่า คนจึงหนี ภาวะเงินเฟ้อในสกุลเงินโบลิเวียและขาดความเชื่อมั่นในการบริหารของรัฐ แม้รัฐบาลจะออกสกุล เงินดิจิทัลแห่งชาติชื่อเปโตรคอยน์ (Petro coin) ที่หนุนหลังด้วยมูลค่าบ่อน้ำมันของรัฐ แต่ก็ไม่ ประสบความสำเร็จที่จะดึงให้คนกลับมาเชื่อถือในเงินของรัฐได้ (ฐิตินา ชูเชิด, 2562)

สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) คือเงินตราเข้ารหัสลับเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็น สื่อกลางในการทำธุรกรรม ซึ่งใช้วิทยาการเข้ารหัสลับสำหรับรับประกันความถูกต้องของธุรกรรม นั้น เพื่อควบคุมการสร้างหน่วยเงินดิจิทัลเพิ่ม และเพื่อยืนยันความถูกต้องของการโอนสินทรัพย์ เป็นเงินดิจิทัลรูปแบบหนึ่งที่ควบคุมโดยกระจายศูนย์กลางผ่านบล็อกเชน (Blockchain) (สำนักกราช บัณฑิตยสภา, 2562) (เอกสารจากเว็บไซต์) ซึ่งโดยปกติแล้วหากเป็นการโอนเงินที่ต่างสกุลเงินกัน จะต้องทำการรายการผ่านธนาคารเท่านั้น และใช้เวลาดำเนินการค่อนข้างนานเพื่อความถูกต้องและ ปลอดภัยของธุรกรรมทั้งยังเสียค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูง แต่สำหรับในยุคดิจิทัลนั้นบล็อกเชน (Blockchain) เข้ามาตอบโจทย์คนยุคใหม่ในเรื่องความง่ายและรวดเร็วในการทำธุรกรรมผ่าน ระบบออนไลน์เพียงไม่กี่วินาที ซึ่งจะไม่มีธนาคารเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมแต่ยังคงความ ปลอดภัย และไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมจำนวนมาก พระราชกำหนดการประกอบสินทรัพย์ดิจิทัลได้ ให้ความหมายเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้าง ขึ้นบนระบบหรือ เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีความประสงค์ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการ แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล (พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล, 2561, 44)

สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) แรกที่ถูกสร้างขึ้นและนำมาใช้อย่างแพร่หลายคือ บิตคอยน์ (Bitcoin) เป็นชื่อสกุลเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง ซึ่งใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ถูกสร้างขึ้นเมื่อพุทธศักราช 2551 โดย นายซาโตชิ นากาโมโต (Satoshi Nakamoto) และเป็นวันที่บล็อกแรกเกิดขึ้น ที่เรียกกันว่า เจเนซิส บล็อก (Genesis Block) โดยเป็นสกุลเงิน ดิจิทัลแรกของโลกเกิดขึ้นที่บล็อกหมายเลข 170 โดยแรกเริ่มเดิมทีมูลค่าของบิตคอยน์ (Bitcoin)

มีมูลค่าต่ำมาก อ้างอิงจากข่าวที่โด่งดังไปทั่วโลกเมื่อปีพุทธศักราช 2553 มีผู้ใช้งานบิตคอยน์ซื้อพิซซ่า 2 ถาดในราคา 10,000 บิตคอยน์ (Bitcoin) ซึ่งในเวลานั้นมีมูลค่าประมาณ 25 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือเท่ากับ 875 บาท ซึ่งราคาในปัจจุบันอ้างอิงจากเว็บซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลนามว่า BX.IN.TH มีมูลค่ามากถึง 84 ล้านบาทหรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 2,500 ล้านบาท ราคาต่อ 1 หน่วย บิตคอยน์ (Bitcoin) ปัจจุบันอยู่ที่ 257,000 บาท ทั้งนี้ บิตคอยน์ (Bitcoin) เคยมีราคาสูงสุดที่ 650,000 บาท ในเดือนธันวาคม ปีพุทธศักราช 2560 ซึ่งถือเป็นยุครุ่งเรืองของ สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เลยกี่ว่าได้ (BX.IN.TH, 2560)

ปัจจุบันในประเทศไทยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เป็นอย่างมากโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ ก.ล.ต. (SEC) ได้เข้ามามีบทบาทโดยเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลและตรวจสอบบริษัทผู้ให้บริการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลและรัฐบาลได้มีการออกพระราชกำหนดในเรื่องการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทยนั้นได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

ตาราง 1 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลปี 2562

ชื่อ	เว็บไซต์	คริปโทเคอร์เรนซี	โทเคนดิจิทัล
บริษัท บิตคอยน์ จำกัด	Bx.in.th	✓	✓
บริษัท บิทคับ ออนไลน์ จำกัด	Bitkub.com	✓	✓
บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	Satang.pro	✓	✓
บริษัท บิเธอร์บ จำกัด	Bittherb.net	✓	✓
บริษัท หัวปี (ประเทศไทย) จำกัด	Huobi.co.th	✓	✓

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2562)

สำหรับโลกดิจิทัลที่นับวันจะยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เกี่ยวพันกับการดำเนินชีวิตและธุรกิจการให้บริการจนเรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลไกทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากทีเดียว และจากคามนิยมในการใช้ชีวิตที่เริ่มมีความใกล้ชิดและผูกพันกับเทคโนโลยีที่มากขึ้น จึงส่งผลให้โลกเทคโนโลยีได้เริ่มมีการสร้างแนวทางในการดำเนินธุรกรรมเป็นของตนเอง การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเพื่อให้ ใช้งานได้ตรงจุดประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมการยอมรับนี้มีผลต่อการตั้งใจที่จะใช้งานจริงของผู้บริโภคทั้งสิ้น การนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ทำให้เกิดการลงทุน ประสิทธิภาพความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557, 12) ได้อธิบายเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยานั่นๆ จนยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงกังวลกับปัญหาที่จะตามมา เพราะยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทยและการยอมรับเทคโนโลยียังเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก ผู้คนยังยึดติดกับเทคโนโลยีเก่าและการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคาร ซึ่งถ้าเทียบกันแล้วสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เป็นการทำธุรกรรมที่สะดวกและรวดเร็วกว่า จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีนี้ ทว่าในปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) มีความผันผวนที่สูงมาก จึงเป็นจุดสนใจให้กับนักลงทุนในการทำกำไรและตัดสินใจในการใช้สกุลเงินดิจิทัล แต่ผู้คนส่วนใหญ่ยังมองว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความเสี่ยงสูง จึงเกิดข้อกังขาในการตัดสินใจ ทั้งการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบุคคลหรือบริษัทที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลในการทดแทนสกุลเงินตราของแต่ละประเทศต่อไป ถึงแม้ว่าสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) จะเป็นที่กำลังได้รับความสนใจจากทั่วโลก แต่ก็ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของระบบการจัดเก็บและกระจายเงินที่ยังไม่ได้รับการรองรับให้เป็นไปตามกฎหมายของแต่ละประเทศ และอาจจะต้องใช้เวลานานในการเรียนรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล เพราะในโลกอนาคตอันใกล้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) จะกลายมาเป็นสกุลเงินที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล และจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเทคโนโลยีใหม่ ที่จะมาทดแทนการใช้จ่ายเงิน เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงหรือศึกษาค้นคว้าต่อในขอบเขตที่กว้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ประเทศมีการพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีและส่งเสริมการใช้สกุลเงินดิจิทัลทดแทนเงินตราของประเทศ อีกทั้งยังเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สกุลเงินดิจิทัลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สกุลเงินดิจิทัลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับ .05

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$N = (.05) (1 -.5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการ

ดำรงชีวิตของประชาชน อ้างอิงข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน (2562) (เอกสารจากเว็บไซต์) ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เขตสายไหม	202,279	83
เขตคลองสามวา	202,094	83
เขตบางแค	193,491	80
เขตบางเขน	189,000	78
เขตบางขุนเทียน	185,824	76
รวม	972,688	400

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/ นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 - 55,000 บาท

1.1.5.6 55,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์

1.2.2 ความง่ายในการใช้งาน

1.2.3 ความตั้งใจที่จะใช้

1.2.4 ทศนคติที่มีต่อการใช้

1.2.5 การนำมาใช้งานจริง

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

1.3.1 ด้านการรับรู้ทางออนไลน์

1.3.2 ด้านอารมณ์ทางออนไลน์

1.3.3 ด้านความบันเทิงทางออนไลน์

1.3.4 ด้านความต่อเนื่อง

1.3.5 ด้านทัศนคติออนไลน์

1.4 การรับรู้ความเสี่ยง

1.4.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน

1.4.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน

1.4.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

1.4.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม

1.4.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ

1.4.6 ความเสี่ยงด้านระยะเวลา

1.4.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้สกุลเงินของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

2.2 การแสวงหาข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency)** คือเงินตราเข้ารหัสลับเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรม ซึ่งใช้วิทยาการเข้ารหัสลับสำหรับรับประกันความถูกต้องของธุรกรรมนั้น เพื่อควบคุมการสร้างหน่วยเงินดิจิทัลเพิ่ม และเพื่อยืนยันความถูกต้องของการโอนสินทรัพย์เป็นเงินดิจิทัลรูปแบบหนึ่งที่ควบคุมโดยกระจายศูนย์กลางผ่านบล็อกเชน

2. **บล็อกเชน (Blockchain)** หมายถึงวิธีการเก็บข้อมูลรายการเปลี่ยนแปลงตามหลักการทางบัญชี โดยการเข้ารหัสและจัดเรียงข้อมูลเหล่านี้ต่อกันตามลำดับเวลาที่ข้อมูลเข้ามา กลุ่มข้อมูลดังกล่าวจะเผยแพร่ไปให้ผู้ใช้ในโครงข่ายที่กำหนดได้ทราบทั่วกัน ทั้งนี้ผู้ใช้ทุกคนจะทราบการแก้ไขเพิ่มเติมรายการเปลี่ยนแปลงในบล็อกเชนทุกรายการตลอดเวลา

3. **บิตคอยน์ (Bitcoin)** เป็นชื่อสกุลเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง

4. **การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** หมายถึง เป็นการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวัน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับ บุคคลกล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

4.2 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้ หรือไม่

4.3 ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึงพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

4.4 ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทศนคติและความสนใจที่จะใช้ เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้รับรู้เห็นว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งาน ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

4.5 การนำมาใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึงมีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี ตามรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนอง ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและ กระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

5.1 การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการที่จะซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่า และทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม

5.2 อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) การใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.3 ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) คือ กิจกรรมทางออนไลน์ใด ๆ ที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม

5.4 ความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง เป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย

5.5 ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ทักษะคิดเป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกหรือลบที่มีต่อสื่อออนไลน์นั้นๆ

6. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของคนและในการแปล ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

6.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) หมายถึง หมายถึง ทักษะคิด ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการ

6.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) หมายถึง ความกังวลในการใช้บริการที่ไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามที่ต้องการของผู้ใช้

6.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจจะได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

6.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง การรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้งานระบบใหม่หรือไม่

6.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง ความรู้สึกว่าบริการนี้อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก

6.6 ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ความเชื่ออันยวดยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และคุ่มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

6.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ทศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หรือถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัว หรือสิทธิเข้าใช้ระบบ ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อป้องกันหรือปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับไม่ให้ถูกเผยแพร่โดยมิได้รับอนุญาต เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน

7. การตัดสินใจ หมายถึง ตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้ อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหา มากกว่าหนึ่งทางเสมอ

7.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง

7.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า

7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น เพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราเยื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปแต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสถียรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพ

การยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์
2. ความง่ายในการใช้งาน
3. ความตั้งใจที่จะใช้
4. ทักษะที่มีต่อการใช้
5. การนำมาใช้งานจริง

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์
2. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์
3. ด้านความบันเทิงทางออนไลน์
4. ด้านความต่อเนื่อง
5. ด้านทัศนคติออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยง

- 1 ความเสี่ยงด้านการเงิน
2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน
3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ
6. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านระยะเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันก็จะมี การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างของลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่แตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากยิ่งสอนให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร พบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าคนสูงอายุ เป็นต้น โดยมีงานหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรม การสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อพิมพ์มาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยประกอบไปด้วย

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน แต่เพศชายมีพฤติกรรมที่มีลักษณะการตัดสินใจที่รวดเร็วกว่าเพศหญิง

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษนิยม ยึดถือมั่นในการปฏิบัติ ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด

ปัจจุบันไม่ได้วัดเพียงเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังวัดและแบ่งจากระดับการศึกษา รายได้จะสามารถวัดความสามารถในการจับจ่ายของแต่ละบุคคลได้ดี และการเลือกซื้อสินค้าแท้จริงแล้วอาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมและประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และ สังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

5. อาชีพ จะสามารถบ่งชี้และนำไปสู่ความจำเป็นในการใช้สินค้าได้และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่นผู้ที่มีอาชีพรับราชการจะซื้อของที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสิ่งของราคาสูงกว่าความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

6. ลักษณะครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือการเข้าสู่ชีวิตสมรส(อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่สถานภาพเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวกับ สังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด โดยสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครอบครัว เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดในปัจจุบัน นั่นคือประเด็นสำคัญในการศึกษาจากสถานภาพสมรสของประชากร คือประเภทของ สถานภาพสมรส องค์ประกอบสหประชาชาติได้รวมรวมประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส

6.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

6.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

6.5 สมรสแต่แยกกันอยู่แต่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ในการตัดสินใจในหลายเรื่องของคนโสดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอความคิดเห็นจากผู้อื่นโดยสิ้นเชิง แต่ในทางกลับกันนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ที่แต่งงานและมีครอบครัวแล้วจะต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกันกับสมาชิกคนในครอบครัว ดังนั้นบุคคลที่โสดจะมีอิสระทางความคิดได้มากกว่าและตัดสินใจในทุกเรื่องได้รวดเร็วกว่า

สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างในสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ก็จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลามีการเพิ่มขึ้นและการลดลงต่างๆของสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำหลักของประชากรศาสตร์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายองค์กรได้อย่างเหมาะสม

กิติมา สุรสนธิ (2541, 15-17) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หมายถึงการแบ่งกลุ่มบุคคลจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันออกไปและมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอก เกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลที่มีอายุมากกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดง หรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารนั้น และจะทำให้สารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนตัวแปรอิสระ เนื่องจากประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล โดยนำลักษณะที่แตกต่างกันนั้นมาเป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงความแตกต่างของความต้องการของแต่ละบุคคล ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยกำหนดเป้าหมาย และอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในการยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554, 19-20) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555, 4-5) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือพฤติกรรม, ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ชู และ ชู (Chu & Chu, 2011) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ไว้ว่า เป็นการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness), ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use), การรับรู้ถึง

ความเสี่ยง (Perceived Risk),ทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นนอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมี ประสิทธิภาพ ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

พื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการแพร่กระจาย และการยอมรับนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งที่นักวิจัยและนักวิชาการหลากหลายด้านให้ความสนใจและ การศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ทางการวิจัยด้วยแนวความคิดทฤษฎีและแบบจำลองทางจิตวิทยาสังคม เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งานของผู้ใช้ เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยอาเซียน และฟิชเบิน(Ajzen & Fishbein, 1980), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยอาเซียน (Ajzen, 1985), ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) โดยโรเจอร์ (Rogers, 1995), ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SOT) โดยบันดูรา (Bandura, 1986), แบบจำลองการจูงใจ(Motivational Model) โดยคอกซ์ และ คลิงเกอร์ (Cox & Klinger, 2002), แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยเอฟ เดวิส (F. Davis, 1989) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) โดยเวนคาเท, ธองค์และซู (Venkatesh, Thong, & Xu, 2016) เป็นต้น ที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นตามมา

โรเจอร์ (Rogers, 1995), ยังได้กล่าวถึง 5 ลักษณะที่เป็นพื้นฐานขั้นแรกในการทำความเข้าใจ การกระจายและการรับเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ นั่นคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) โดยโรเจอร์ (Rogers, 1995), แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยเอฟ เดวิส (F. Davis, 1989), ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยอาเซียนและฟิชเบิน (Ajzen & Fishbein, 1980), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดยอาเซียน (Ajzen, 1985)และ ทฤษฎี UTAUT โดยเวนคาเทและคนอื่นๆ (Venkatesh et al., 2016)

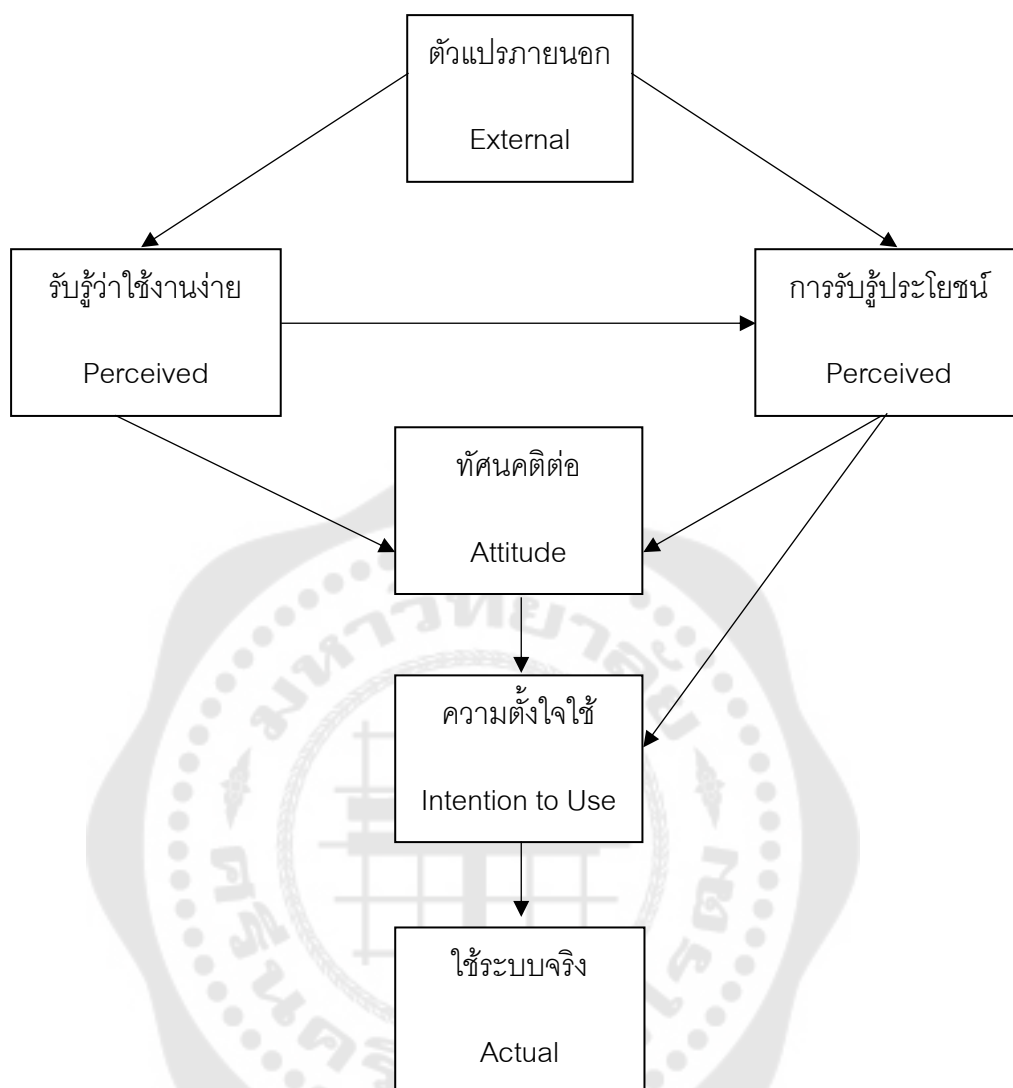
บทความที่เสนอแนะในเรื่องของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยเอฟ เดวิส (F. Davis, 1989)ในลักษณะที่ต้องได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมในบางกรณี เช่น บากอซซี (Bagozzi, 2007)

ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจที่จะกระทำการใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นให้บรรลุเป้าหมาย ก่อให้เกิดความต้องการที่จะทำและลงมือทำอย่างตั้งใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานโดยธรรมชาติของการตัดสินใจ ในขั้นที่สองเพื่อเพิ่มการตัดสินใจนี้ เหตุผลหลักและผลของการตัดสินใจ คือ การนำเอาศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับบริบทนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในการตัดสินใจ ที่ยังมีอีกหลายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรใหม่ที่มีผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่ม สังคม วัฒนธรรมและเป้าหมายหลักของการวิจัยทางด้านพฤติกรรม

นอกจากนี้ บากอซซี (Bagozzi, 2007) ยังได้กล่าวว่าไม่ใช่เฉพาะปัญหาที่มีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังมีอยู่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลโดยอาเซียนและฟิชเบิน (Ajzen & Fishbein, 1980) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของอาเซียน (Ajzen, 1985) ที่ต้องได้รับการแก้ไขและรับข้อเสนอแนะให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ปัญหาดังกล่าวนี้ได้แก่

1. ขาดการรับฟังการระบุปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากแนวความคิดอื่น ๆ ที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ
2. ไม่สนใจมุมมองความคิดเห็นการตัดสินใจของกลุ่ม สังคม และวัฒนธรรมของสังคม
3. ขาดประสบการณ์และง่ายเกินไปสำหรับการทำความเข้าใจในอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด
4. ติดอยู่ในกรอบของตนเองมากเกินไปจนไม่ได้พิจารณาระเบียบ หรือกระบวนการในแนวคิดของตนเอง

จากความหลากหลายในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้จึงมุ่งเน้นแนวคิดทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และได้ใช้ทฤษฎี TAM นี้ มาเป็นแบบจำลองศึกษาวิจัยในครั้งนี้

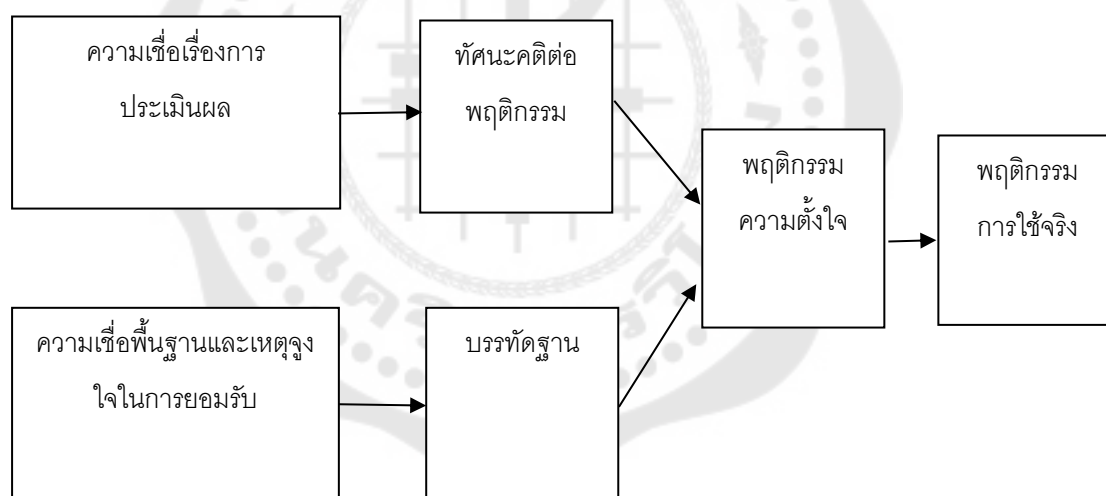


ภาพประกอบ 1 โครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดยเฟร็ดเดอริค บากอซซี และ วอร์ซอร์ว (F. D. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดยTAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness), ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

ในช่วงระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมานักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM ถูกเสนอครั้งแรกโดยเอฟ เดวิส (F. Davis, 1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (the Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (the theory of planned behavior: TPB) และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง

มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมาย แต่จะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่สำคัญๆ ดังนี้ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA)



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยอาเจียนและฟิชเบิน (Ajzen & Fishbein, 1980) กล่าวถึงการกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่โดยอาเจียน (Ajzen, 1985) กล่าวว่าการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม เป็นผลจากตัวประกอบ 2 อย่างคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวและการ

รับรู้ถึงความกดดันหรืออิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น หรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่ เห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตัวประกอบอันสองนี้เรียกว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดง พฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญ ต่อตัวเขา เห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นและควรให้น้ำหนักของตัวกำหนดทัศนคติและบรรทัดฐาน เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดี ซึ่งทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย เป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ เรียกว่าความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย คือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมาย แต่จะมีความเชื่อ ที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง ความเชื่อนี้เรียกว่า ความเชื่อเด่นชัด (Salient belief) ซึ่งจะมีจำนวนไม่มากนัก ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบภายในทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM)

ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) โดยเอฟ เดวิส (F. Davis, 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎี ของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจ และการพยากรณ์พฤติกรรม ของมนุษย์ ของอาเจียน (Ajzen, 1985)โดยมีคำนิยามประกอบดังนี้

ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึงอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละที่คนแตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับ บุคคลกล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วย ในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้ หรือไม่

ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึงพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เจตนาในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่ง

หากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

การนำมาใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี ตามรูปแบบของTAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ และความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้นแบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

เลน และ ลิน (Luarn & Lin, 2005) กล่าวว่าสาเหตุที่ทฤษฎีTAMได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่TRA เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง และกล่าวอีกว่าการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มาจากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญและถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้นเอฟ เดวิส (F. Davis, 1989) กล่าวว่ามันเป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์

และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยีหมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายโดยเอฟ เดวิส (F. Davis, 1989)สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

สำหรับทั้ง 2 ปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยน ความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยีมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากระทบโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลายรวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System), ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด (Marketing)

เอฟ เดวิส (F. Davis, 1989) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใจสำนึก ความเชื่อ ซึ่งเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลองของ TAM ซึ่งเป็นสื่อกลางที่รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถเทียบเคียงกับกรอบแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1995) ได้ดังนี้โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive of usefulness) สามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) โดยเลิน และ ลิน (Luarn & Lin, 2005) อย่างไรก็ตามมีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าวโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive of usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) พบว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) นั่นคือการสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive of usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบ อาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็น การรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการ ใหม่ๆเป็น พฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้ วิธีการคิด มากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของ สิ่งใหม่หรือ วิทยการใหม่ด้วย
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะ คิดว่าวิธีการนี้ เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อ ตรวจสอบผลลัพธ์ ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหา หาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น
5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคล ยอมรับวิทยการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

โรเจอร์ (Rogers, 1995)กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยี ใหม่ เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2. **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหา ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3. **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผล คุ่มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4. **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5. **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ อย่าง เต็มที่สม่ำเสมอ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วย จากปัจจัยทั้งสองดังกล่าว (ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้ง 2 ปัจจัยซึ่ง ความแตกต่างของTAM กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทฤษฎีอื่นว่า TAMได้เสนอแนวทางหรือปัจจัยที่สำคัญที่ควรมุ่งเน้นพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีให้กับนักพัฒนาเทคโนโลยีโดยเป็นการพัฒนาของเทเลอร์และทอร์ดี (Taylor & Todd, 1995)

สำหรับงานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดย เอฟดีเดวิสและคนอื่น ๆ (F. D. Davis et al., 1989)ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้, ทศนคติที่มีต่อการใช้และการนำมาใช้งานจริงเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

เอนเกล, แบล็คเวล และ มินิเอด (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990)อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิพแมน และ คาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 1987) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ต้องการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2546) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนอง ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและ กระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล หนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่า รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการ กระทำดังกล่าว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538, 38) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545, 3) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภค การซื้อสินค้าสำหรับส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรม การซื้อขององค์กรตรงที่บุคคลซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ตนเอง แต่องค์กรซื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กร เท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง ผลสะท้อนของความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงถึง ความ ต้องการ การบริโภค และการใช้สินค้าและบริการ และความคิดซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของ ผู้บริโภค การกระทำของผู้บริโภค ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุด คือพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ในแง่การซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยชิพแมน และ คาร์นัค (Schiffman & Kanuk, 1987)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การ เลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ตาราง 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

วิชิต อุ๋น (2548) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกคำนึงถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยาสังคม วิทยาการมานุษยวิทยาสังคมและ เศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจ ต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง รูปแบบ บุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปร ด้าน พฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง และ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer

Behavior) ที่หมายถึง การแสดงออก หรือการตอบสนอง ของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, 59-64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H Analysis Model

6Ws และ 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H Analysis Model เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกของความ ต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุดโดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, 50-56)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ แบ่งได้เป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามอาจจะก่อให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกันเช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ถดถอย

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่ละคนมีกล่องดำที่แตกต่างกันออกไป ยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายคนๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไปในชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต และจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไปหรือขาดแคลนในอดีต

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะ มาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหาย ให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หาได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับตนที่สุด

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.5 การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองคือพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

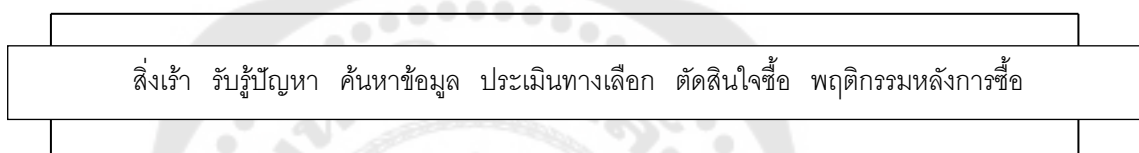
กฎเกณฑ์สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)

พฤติกรรม的消费者ของผู้บริโภค



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ

ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คอทเลอร์ (Kotler, 2003) Marketing Management

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั่วไป

จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง ประกอบไปด้วย
 - 1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

1.2 สิ่งเร้าจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต
ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือ
เอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

1.4 สิ่งเร้าจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึก
ต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่า
ผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะมีปัญหาความขาดแคลน
หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อ
ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา
หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ
เป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการ
แห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า
ความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป
การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำโดยการ
รวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

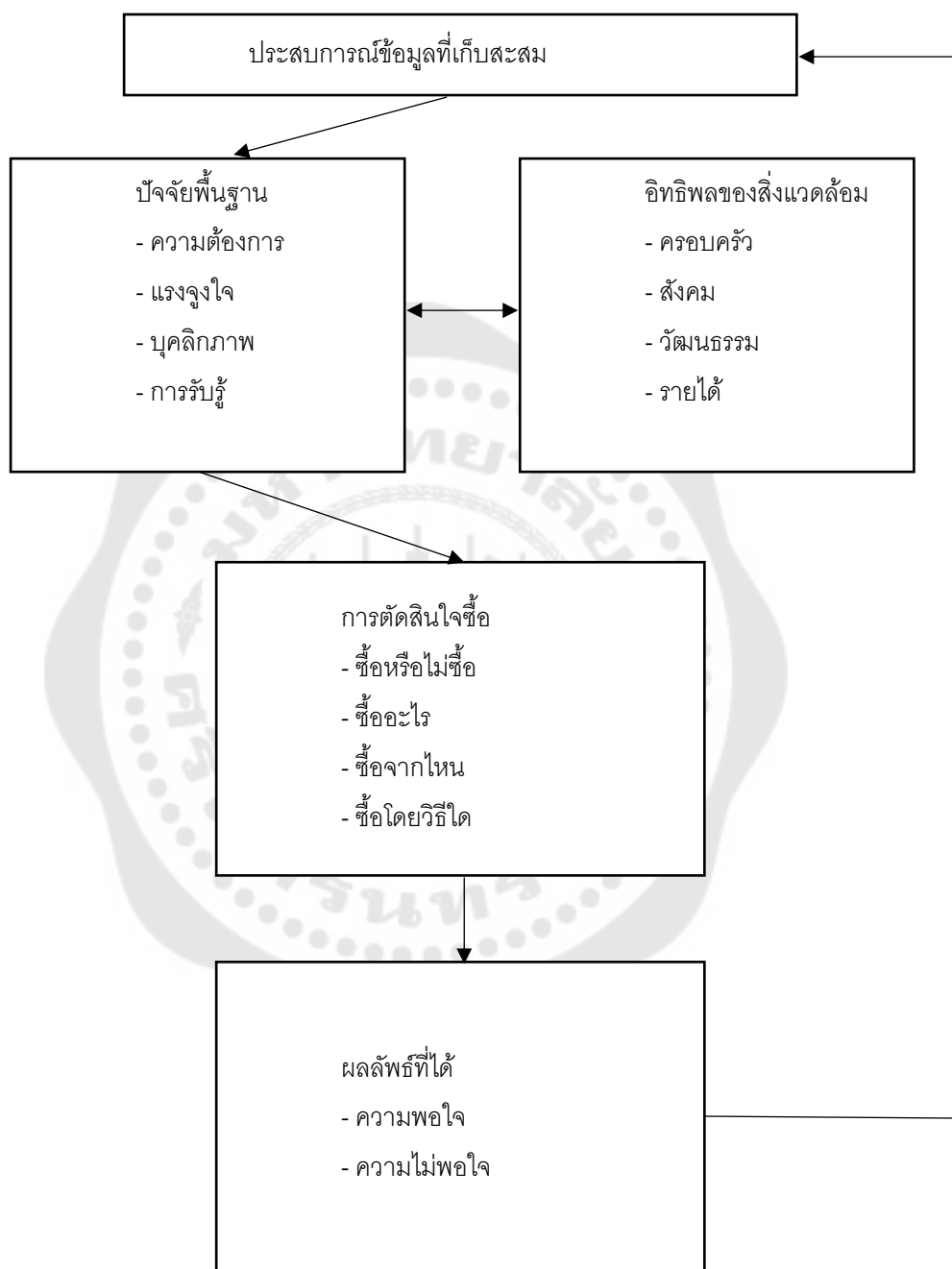
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้
รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ
บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์
หรือบริการอาจจะทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ
เหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจ
เลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี
เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมี
ผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของ
ผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ
ในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase), เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่นี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค(ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เราจะรู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้

เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้ขึ้นอยู่กับ



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: คอทเลอร์ (Kotler, 2003) Marketing Management.

มิลล์ และ มอริสสัน (Mill & Morrison, 1985) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/ Internal Variables) หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าสามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (Wants) แต่อาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วยการจูงใจ (Motivation) ซึ่งในด้านการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละคน อาจเกิดจากความต้องการในระดับที่แตกต่างกันและมีแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน

1.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น, การได้ยิน, การได้เห็น, การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของมนุษย์อาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดมาจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และการแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตนเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นความจำเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล มีดังนี้

1.4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเรา เช่น ความต้องการทางเพศ การโหม่งนาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

1.4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมของจิตได้สำนึกของบุคคล จะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

1.4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคมมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา และสังคม

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม, ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะเลือกสินค้าที่จำเป็น แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยม (Value) ของสังคม

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.6.1 แนวคิดของตนเองอย่างแท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่านิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

1.6.2 แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference - Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (Activities People Undertake when Obtains, Consuming and Disposing and Services) จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตรายี่ห้อและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมซื้อทุก ๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน, การขนส่ง, แหล่งข้อมูลการซื้อ, จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า, การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ (ทิ้ง, แปรรูป, นำกลับมาใช้อีกครั้ง, ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

4. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer) ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้ารายการใหญ่ ราคาสูงหรือมูลค่าต่ำ าก็ตาม ส่วนมากผู้บริโภคจะใช้เวลามากที่สุดกับสินค้ารายการใหญ่ ๆ ซึ่งมีมูลค่าสูง เช่น การวางแผนซื้อบ้าน, รถยนต์ เป็นต้น นอกจากการวางแผนการซื้อล่วงหน้าแล้ว นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) และ ความเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy)

ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค (Consumer Planning Assistance)

การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะทำได้โดยอาศัยการสนับสนุนจาก 4 แหล่ง ได้แก่

1. ธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภควางแผนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ฯลฯ โดยข้อมูลจากแหล่งข่าวสารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภควางแผนและสรุปตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ครอบครัว จัดเป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานของมนุษย์ สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาก ในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กก็ช่วยบิดามารดา และบิดามารดาก็จะช่วยบุตร ญาติสนิท แม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักจะช่วยเหลือความคิดเห็นด้วยเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเองได้มากขึ้น

3. กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น การวางแผนนอกจากจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากธุรกิจและครอบครัวแล้ว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ยังมีอีกมากมาย อาทิเช่นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจกล่าวได้ว่า เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลมักทำตามกลุ่มอ้างอิง ความหมายโดยสรุปของกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบรรทัดฐาน หรือแบบอย่างในการซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน, ญาติสนิท, บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยม (Value) ของผู้บริโภคผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ บุคคลที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคำแนะนำหรือคำชี้แนะแนวทางใน

การตัดสินใจซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่าเป็นผู้มีความรู้พิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. สัญลักษณ์ต่าง ๆ การวางแผนซื้อของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้สินค้า, สี, ภาพและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัญลักษณ์ ณ จุดขายซึ่งสังเกตได้ง่าย การตกแต่งจุดขาย ปัจจุบันที่พบ เช่น การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้านของร้านค้า สีสนของผลิตภัณฑ์

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนก่อให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ริชาร์ด และ เชอเบ็ต (Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคนมุ่งการค้นหอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดยริชาร์ด และ เชอเบ็ต (Richard & Chebat, 2015) อธิบายว่าขณะที่นักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ ริชาร์ด และ เชอเบ็ต (Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้พัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบสิ่งเร้าการกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses:SOR) ของ ริชาร์ด และ เชอเบ็ต (Richard & Chebat, 2015) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล ในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้ามีดังนี้

1. การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) คือการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด ริชาร์ด และ เชอเบท (Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการที่จะซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้หน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าและทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และได้ค้นพบว่า เว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์มากกว่าการสื่อสารข้อมูล ส่วนโฆษณาส่วนใหญ่มักมีข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์

2. อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือเรียกว่ารูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผลและแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัยซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยได้แก่

2.1 ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ

2.2 การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบกับกับการผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง

2.3 การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุม มีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศโดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน

ริชาร์ด และ เชอเบท (Richard & Chebat, 2015) ใช้โมเดล PAD ที่มีประโยชน์ในการศึกษาอารมณ์ในสภาวะแวดล้อมของการค้าปลีก พฤติกรรมออนไลน์โดยใช้โมเดล PAD ซึ่งจะมีประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปแบบบทบาทการครอบงำในพฤติกรรมการเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งยังคงยังไม่ได้รับการศึกษาให้ที่ชัดเจน พบว่าโมเดล PAD ได้แยกการอธิบายพฤติกรรมการเข้าถึงหรือการหลีกเลี่ยงซึ่งมักจะมียู่ในสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านต่างๆและรูปแบบพฤติกรรมการเข้าถึงมักมีการเพิ่มมากขึ้นใน

สถานการณ์ของการครอบงำสูง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการอยู่ในสถานการณ์ของการครอบงำต่ำ ซึ่งขอบเขตอารมณ์ด้านนี้สามารถแสดงผลลักษณะของการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความหลากหลายได้ในรูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ตออนไลน์

3. ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ได้ให้คำนิยามว่า ความบันเทิงคือ กิจกรรมใดก็ได้ที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจใน ริชาร์ด และ เชอเบ้ท (Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

ริชาร์ด และ เชอเบ้ท (Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสนาน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดี หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

ริชาร์ด และ เชอเบ้ท (Richard & Chebat, 2015) กล่าวอีกว่าประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนานตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์แล้วรู้สึกว่า ตนเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

4. ความต่อเนื่อง (Flow) ได้คำนิยามว่า ความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย

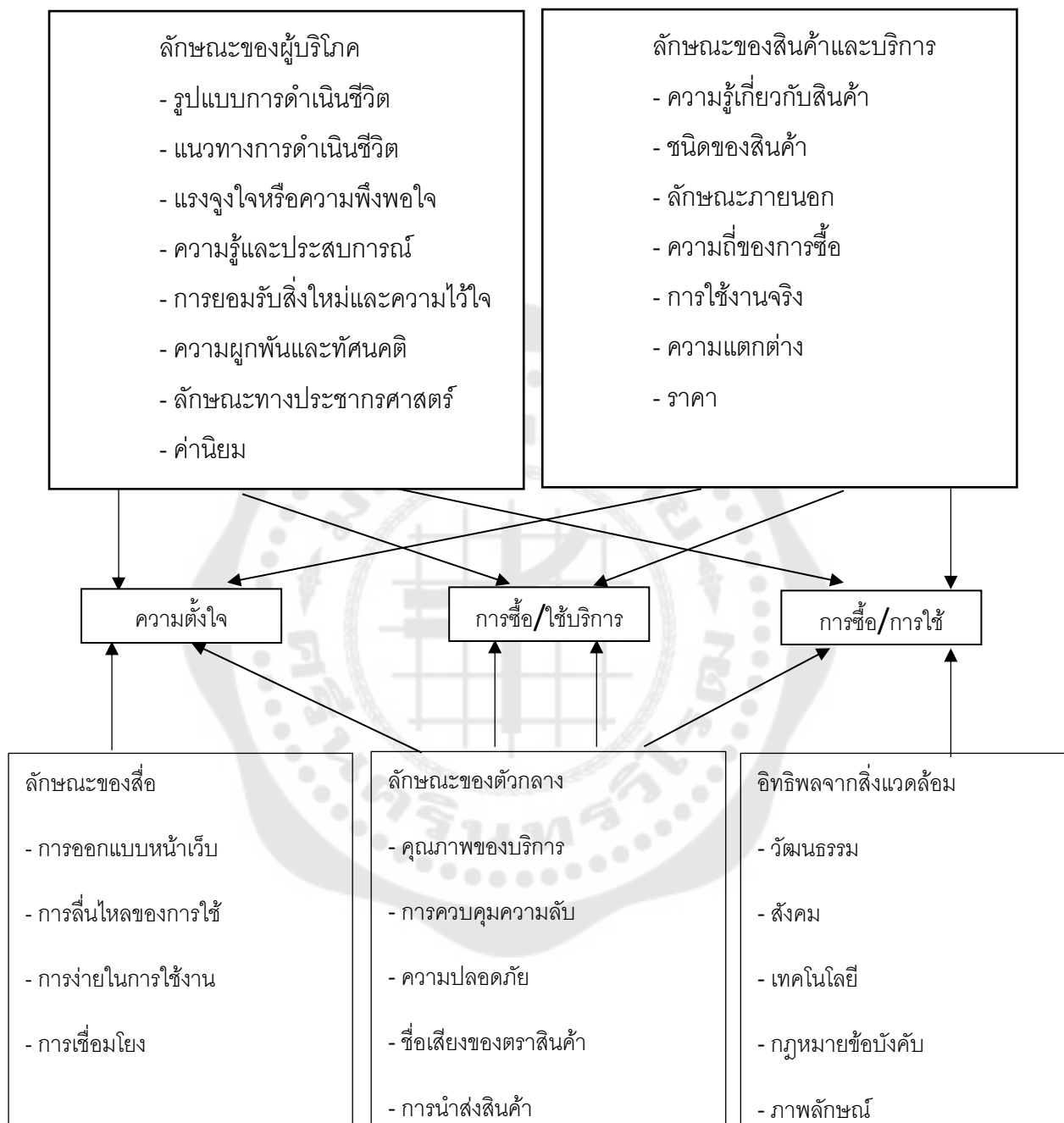
ริชาร์ด และ เชอเบ้ท (Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น ความต่อเนื่องเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งเล่นเกม การค้นหาข้อมูล การเสพสื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ มีลักษณะโดยเรียงลำดับของการตอบสนองที่ง่ายขึ้นโดยการติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ (Characterized by a Seamless Sequence of Responses Facilitated by Machine Interactivity), มีความสนุกซ่อนอยู่ภายใน (Intrinsically Enjoyable), มีความรู้สึกเพลิดเพลิน

(Accompanied by a Loss of Self-consciousness),มีการควบคุมตนเอง(Self-reinforcing)และมีการนำไปสู่ความรู้สึกอยากเล่น (Leads to a Sense of Playfulness)

5. ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ทักษะคือการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกหรือลบ ริชาร์ด และ เชอเบท (Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์และการโฆษณาแบบดั้งเดิมจะมีความแตกต่างกัน นักวิจัยยอมรับว่า รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการนำมาใช้กับเว็บไซต์ เพราะมีการทำงานที่คล้ายคลึงกับโฆษณาที่มีการวางแผนโดยทางบริษัท อีกทั้งยังเป็นกระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูล ลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล โดยริชาร์ด และ เชอเบท (Richard & Chebat, 2015) ให้ความเห็นว่าทัศนคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูลและทัศนคติต่อแบรนด์ อาจจะเท่ากับเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้



พฤติกรรมกรซื้อออนไลน์



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมกรซื้อออนไลน์

ที่มา: เชน, ซู, กวอง, ชาน และ ลิเมเยม (Cheung, Zhu, Kwong, Chan, & Limayem, 2003)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ ริชาร์ด และ เชอเบท (Richard & Chebat, 2015) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2533) กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า หมายถึงขั้นตอนกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและในการแปล ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 1987) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคล แต่ละคนมีการ เลือก วิธีในการประมวลผลในด้านการตีความเกี่ยวกับการเป็นตัวกระตุ้นออกมาเพื่อที่จะได้ ความหมายและการสื่อภาพของโลกที่มีเนื้อหา

เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540) กล่าวถึงแนวการรับรู้ว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกเก็บ วิธีการจัด ระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความเป็นมาที่เกี่ยวข้องด้วยใน สิ่งแวดล้อมหนึ่งๆนอกจากนี้

นพ ศรีบุญนาค (2545) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) หรือกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ แตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างไปจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็ได้

บรยงค์ ไตจินดา (2543) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่ง ที่เกิดขึ้น การรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความ ตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความ สนใจต่างๆที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจึงจะสามารถทำให้เราแปลข้อความได้ถูกต้อง สรุปว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้เจอกับสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง และมีการตอบสนองกับสิ่งนั้น โดยสามารถที่จะเลือกรับสิ่งเร้าที่เข้ามาได้โดยการเห็น การได้ยิน และการได้ทำให้เกิดการตีความผ่านวิธีการ วิเคราะห์สามารถถ่ายทอดออกมา เป็นความรู้และความเข้าใจแต่ละบุคคล และทำให้แต่ละบุคคล เปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและแนวความคิดที่เกิดการเรียนรู้ในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้จัดระเบียบและตีความความรู้สึกของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม โดยบุคคลหนึ่งๆสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้ แตกต่างกันไปดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล (Factors Influencing the Perception) คือ ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลและการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่ เกี่ยวเนื่องและสำคัญมากเกี่ยวกับกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1.1 ทักษะคิด (Attitudes) คือ ความรู้สึก และท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในด้านดี หรืออาจไม่ดีก็ได้ ทักษะคิดอาจมีการส่งผลต่อการ ตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมอาจส่งผลต่อกลุ่มงานได้

- 1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคลซึ่งเกิดแรงผลักดันต่อพฤติกรรมเพื่อการบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

- 1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น

- 1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีต มาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่

1.5 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วยความใหม่ (Novelty), การเคลื่อนไหว (Motion), เสียง (Sound), ขนาด (Size), ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity)

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา (Time), สภาพงาน (Work Setting) และสภาพสังคม (Social Setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกัน อาจรับรู้ได้ต่างกัน

โบ (Bauer, 1960) ได้เสนอแนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยงว่ามักจะเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไป ทำการค้นคว้าเป็นจำนวนมาก

คันทิงแฮม (Cunningham, 1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

ซู, เทียว และ แทน (Xu, Teo, & Tan, 2005) กล่าวว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว

มาร์ติน และ คาร์เมโร (Martín & Camarero, 2009) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการ รับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

ซู และ วู (Zhou & Wu, 2009) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการ ควบคุมที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองจากบุคคลที่สาม

ทู และ วู (Zhou & Wu, 2009) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ของลูกค้ามีขึ้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) กล่าวว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำของลูกค้าซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการหากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

ฮานาฟิซาเด, เบฮบูดี และ คอชซาราย (Hanafizadeh, Behboudi, & Koshksaray, 2012) นำเสนอทฤษฎีการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) ว่าความเสี่ยงที่ถูกรับรู้มีผลกระทบที่หลากหลายต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ก่อนความเสี่ยงจำกัดอยู่เพียงแต่การฉ้อโกงและคุณภาพของสินค้าแต่ปัจจุบันความเสี่ยงถูกให้ความหมายว่ามีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงทางการเงิน ทางกายภาพ ทางจิตวิทยาหรือทางสังคมในการติดต่อออนไลน์

ยิว, แกรนท์ และ เอ็ดการ์ (Yiu, Grant, & Edgar, 2007) กล่าวว่าความเสี่ยงอาจหมายถึงการคาดเดาหรือการคาดการณ์ความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ปรารถนาซึ่งเป็นทัศนคติความเชื่อหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ครราวฟอร์ด และ เบเนดโต (Crawford & Benedetto, 2014) ได้ให้ความหมายของความเสี่ยงว่าเป็นความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนาขึ้นประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว อาจเกิด จากหลายๆ ประการ

แมคคินี, วินคลอเฟอร์ และ เอ็นนิว (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006) กล่าวว่า การยอมรับความเสี่ยงมีการมุ่งเน้นการยอมรับความเสี่ยงในมิติด้านการเงินความปลอดภัยในการใช้งานและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการมิติความเสี่ยงทั้ง 3 มิติมีความสัมพันธ์กับบริบทของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลซึ่งเป็นธุรกรรมทางออนไลน์ของ โดยแต่ละมิติของความเสี่ยงสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ มีผลในเชิงลบและผลกระทบที่จะตามมาซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้มีนิยามความหมายดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึงทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางออนไลน์

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึงทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียจากความไม่ปลอดภัยของระบบ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) ได้ให้ตัวอย่าง เช่นการถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน เป็นต้น

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึงการถูกลักลอบการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลหรือจากการถูกลักลอบใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาตนอกจากนี้ยังหมายรวมถึงทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งผู้ให้บริการทางออนไลน์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายความการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

แมคคินี และ คนอื่น ๆ (Mckechnie et al., 2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็นในการใช้บริการต่างๆ

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้บริการอาจจะได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึงการถูกละเมิดสิทธิหรือลักลอบ และการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งอันเกี่ยวข้องโดยตรงกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสถานะที่มีความกังวลหากตัดสินใจและจะเกิดข้อผิดพลาด จนเกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับการใช้ ซึ่งแต่ละมิติของความเสี่ยงมีนิยามความหมาย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) หมายถึง ความกังวลในการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามที่ต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ทศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หรือถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัว หรือสิทธิเข้าใช้ระบบ ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อป้องกันหรือปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับไม่ให้ถูกเผยแพร่โดยมิได้รับอนุญาต เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน เป็นต้น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) หมายถึง หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการ

4. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ความเชื่ออันยวดยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และคุ่มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

เลน และ ลิน (Luarn & Lin, 2005) ได้ศึกษาแบบทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งพบว่าสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ

การประเมินความเสี่ยง

การประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้นั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. หลีกเลียงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่นตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลียงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อต่างๆ

2. การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงว่าทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

3. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้นๆ

4. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น การใช้บริการระบบตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันโดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้อาจจะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดีได้

การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern) ต่อการรับรู้ความเสี่ยง ชู และ ภู (Zhou & Wu, 2009) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวว่า มีผลกระทบทางลบต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการระบบตำแหน่ง โดยมีแนวคิดที่กล่าวถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของ ผู้ใช้งานซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. Collection คือความกังวลในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานว่าข้อมูลนั้นได้ถูกจัดเก็บอย่างเหมาะสมหรือไม่
2. Improper Access คือความกังวลในความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ ตั้งแต่มาตรการในการป้องกันข้อมูล ข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้ที่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลหรือระบบนั้นๆ
3. Errors คือความกังวลในความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อคุณภาพการให้บริการได้เช่นกัน
4. Secondary Use คือความกังวลถึงการถูกนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ขององค์กรหรือบุคคลที่สามมากกว่าประโยชน์ของผู้ใช้บริการ

ยังมีแนวคิดของ แฮริส, อีวาน และ เบคเคต (Harris, Evans, & Beckett, 2011) ที่กล่าวเพิ่มเติมถึงการตระหนักถึงความเป็น ส่วนตัวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้ประสบการณ์ตรงและบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มาเป็นตัวชี้วัดว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ควรเปิดเผยหรือไม่ควรเปิดเผย หากผู้ใช้งาน รู้สึกได้ถึงการรุกรานหรือก้าวร้าวความเป็นส่วนตัวอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งเกิดจากการเปิดเผยข้อมูล เรื่องราวต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความตระหนักในการควบคุมการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและจัดการกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น

นอกจากนี้แนวคิดของ กรอส และ แอควิสตี (Gross & Acquisti, 2005)) ยังกล่าวว่าผู้ที่ใช้บริการระบบตำแหน่ง มักจะเปิดเผยข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงจาก การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ซึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้บริการจะเลือกเปิดเผยข้อมูลสถานที่ของตนเองเมื่อทราบว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลนั้นๆเป็นใคร รวมถึงเหตุผลในการ รับรู้ข้อมูลและประโยชน์ที่ผู้ได้รับข้อมูลจะได้

เดอมิโดเจน, ยาพราคลิ, ยิลมาส และ ฮุสเซน (Demirdogen, Yaprakli, Yilmaz, & Husain, 2010) ให้ความเห็นว่าประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้

ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่านักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย แต่ยังคงแนวความคิดคล้ายคลึงกันหรือซ้ำกัน ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการในตอนนี้อาจจะไม่คุ้มค่าเพราะอาจจะมีบริการในลักษณะเดียวกันของผู้ให้บริการอื่นที่น่าเสนออัตราค่าธรรมเนียม หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีกว่า กรณี เช่นนี้ ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก แต่จะสอบถามถึงอัตราค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ เพราะมีความเชื่อว่าจะต้องมีผู้อื่นที่ให้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่า หรืออาจจะมีเงื่อนไขที่ทำให้อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในอนาคตถูกลง

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk) ประสิทธิภาพในการใช้บริการ เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ อาทิ Wi-Fi, GPRS, EDGE, ADSL เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์ประกอบของการเชื่อมต่อทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอ ก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้งาน เช่น ช้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการหรือระบบของการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย อาทิ การถ่ายโอนเงินที่ไม่ตรงเวลา หรืออุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ หรือปัญหาการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งานยังรวมถึง ความรู้สึกว่าการตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือรวมทั้งเกรงว่าระบบการให้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้ตามจริง

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขรหัสธุรกรรม, การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึง ทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้กับหน่วยงานอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง

4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้งานระบบใหม่หรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆได้ และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่นทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด เช่น ความรู้สึกที่ว่าคนรอบข้างจะไม่ยอมรับการตัดสินใจใช้บริการหรือการถูกบิดเบือนความคิด และทัศนคติ จากบุคคลรอบข้าง รวมถึงข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการใช้บริการหรือผลกระทบของการทำธุรกรรม อาทิเช่น การถูกโจรกรรมข้อมูล การถูกโจรกรรมมูลสินทรัพย์ที่มีอยู่ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลหรือการหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าบริการนี้ อาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือแม้แต่ว่าความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น การมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือการเกิดข้อผิดพลาดจะส่งผลกระทบให้จิตใจถูกกระทบกระเทือนทำให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรม หรือการสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงบริการใดๆทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการใช้บริการของอีกด้วย

7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบ นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้แนวคิดของ กรอส และ แอคควิสตี (Gross & Acquisti, 2005) ยังกล่าวว่าผู้ที่ใช้มักจะเปิดเผยข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการจะเลือกเปิดเผยข้อมูลสถานที่ของตนเองเมื่อทราบว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลนั้น ๆ เป็นใคร รวมถึงเหตุผลในการรับรู้ข้อมูลและประโยชน์ที่ผู้ได้รับข้อมูลจะได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลนั้น สนใจที่จะใช้ทฤษฎีของ เดมิร์โดเจนและคนอื่นๆ (Demirdogen et al., 2010) ในการศึกษาครั้งนี้ที่ประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk), ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk), ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk), ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) เพื่อนำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้และศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เบอร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ว่าเป็นการพิจารณาทางเลือกจากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเดียว

กริฟฟิธ (Griffiths, 1959) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงทางเลือกในการปฏิบัติโดยการคิดทางเลือกที่แตกต่างกัน

ไซมอน (Simon, 1997) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การหาโอกาสในการตัดสินใจเพื่อเลือกทางที่เป็นไปได้

พริฟเนอร์ และ เพรทัส (Pfiffner & Presthus, 1960) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ดีที่สุด

ออปเพนไฮม์ (Oppenheim, 1979) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ เป็นการพิจารณาไตร่ตรองสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำ

สมคิด บางโม (2545) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งทางเสมอ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ไมเคิล (Mischel, 1978) อธิบายคำว่าตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

ธนพร แสงขาว (2543, 12) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางต้องใช้เหตุผล ในการพิจารณามีเป้าหมายที่ ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อ สิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพุดผิงค์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและ ตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัวและต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการตัดสินใจหมายถึง การเลือก และเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทาง เลือก มากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผลจากหนึ่งแห่งหรือหลากหลายแห่ง นำมาวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีตจะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีดราม่าด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมากขึ้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้น การตัดสินใจก็肯定不会เกิดขึ้น

ดังนั้นจึงควรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น สามารถหาหนทางแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต คำว่า “ปัญหา” หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการ

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem)

ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องนั้น ต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง จึงต้องมีประสบการณ์และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหานั้นด้วย การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จะเริ่มโดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียหายอย่างใดมากน้อยแค่ไหน ขอบเขตของปัญหากว้างขวางเพียงใด ข้อควรระวังในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก็คือ ระวังอย่าใช้ “อาการ” เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ ค้นหาได้ต้องสอดคล้องกับคำตอบ คือเมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถแก้ปัญหาได้ และต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์ และมีผลกระทบต่อบ้างเมื่อได้ระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1 พิจารณามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่า ทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุด ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้เห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มีใช้ว่าจะทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพได้ ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการ

ส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้น เมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มีการประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่าปัญหาแต่ละเรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธี จึงไม่ควรรีบตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้

เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามแนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้นควรต้องมีลักษณะประหยัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วย

การแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ ต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลย ก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมาน้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี

4.1.1 ใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกต่างๆ เองวิธีการนี้จะใช้เมื่อมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่างๆ ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุด เกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่างๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุดและเกณฑ์สร้างความพึงพอใจทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกต่างๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้ และสามารถปฏิบัติได้ด้วย ทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไปย่อมไม่อาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยถ้าสอดคล้องมากก็มีลำดับความสำคัญสูง และถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่าง

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ทางเลือกที่ดีนั้นเมื่อได้เลือกใช้ในทางปฏิบัติแล้วควรมีผลกระทบท่อส่วนอื่นน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบเลย เพราะถ้ามีผลกระทบมาก อาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก

4.2.4 เป็นทางเลือกที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือกบางอย่าง แม้จะมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์การมีอยู่แล้วไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.2.5 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควรสอดคล้องกับเป้าหมาย

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมินทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ แล้วการตัดสินใจเลือกก็จะง่ายขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้ด้วย

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เป็นแนวทางที่บรรลุจุดมุ่งหมายที่ดีที่สุดหรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่ และให้คุณประโยชน์การตอบแทนที่สูงสุดหรือไม่

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางจะต้องจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งอาจทำให้สับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกันไว้ด้วย และเปรียบเทียบประเมินในแต่ละกลุ่มทางเลือก ผู้ตัดสินใจอาจจะได้แง่ความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพจนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติให้บังเกิดผลการตัดสินใจบางเรื่องอาจจะมีเหตุมีผล ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไป

ตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น และสามารถแก้ไขได้ทันทั้งที่ หลักการติดตามผลมีดังนี้

7.1 ติดตามดูว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ทันทั้งที่

7.2 ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจหรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบน ไม่ตรงตามที่คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้งข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือ ถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนไป ผลของการดำเนินการอาจเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ในตอนดำเนินการ การติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้การตัดสินใจ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทักษะ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พันธุกรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยา ศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่ต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจ

เลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป การรับรู้มันอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอริโอไทป์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมารวมว่าเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่าผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ ฮาลอ บัฟเฟอ (Halo Buffect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นคนน่ารักดีชอบมองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติและเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้อาจมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ โปรเจกชัน (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิด หรือการกระทำของตนไปให้คนอื่นโดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานช้าช้าขาดความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่องาน แต่จริงๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขัดทอดสาเหตุแห่งความผิดพลาดไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ เปอเซ็ปทิว ดีเฟนซี (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไป ก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาด โดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้ก็ยังพยายามรักษาความเชื่อดั้งเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมเกิดจากความกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่างๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลายหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่งๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการสะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็นการผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การสนใจที่แสดงออกคือ คนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้ยากทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง, การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากความรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหามาก่อน บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง

บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอน มักขอปรึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้ บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. เป้าหมาย หลายคนอาจจะมีเป้าหมายการตัดสินใจด้วยความสุข ด้วยหวังผลตอบแทน หรือเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

6. การเปลี่ยนแปลงสภาพ ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการ เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ

- 1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ
- 1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ
- 1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง
- 1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐานมีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟี เทคนิกเจอร์ (Delphi technique) วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมากโดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้ผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 - 10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหา ทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้วส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่า

คนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริสติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technique) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาบ่อยๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ค้นหา รวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์
 2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
 3. อย่ามองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคต
 4. ต้องมีความกล้าและใจป่า กล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
 5. เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
 6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
 7. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ
- เป็นที่ตั้ง
- สูงสุด

8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางในโอกาสต่อไป

อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน
2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อมต่างกัน

3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกมากมาย และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก

4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา

5. ลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ มักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่วัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การอย่างใดบ้าง

6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหา

นอกจากนี้แล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัว และการตัดสินใจนั้นๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือกโดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ โดย วรพจน์ บุษราคัมวดี (2551) ดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทางเลือก อาจจะต้องอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจ

2. การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3. เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยโอกาสของการตัดสินใจ ที่ผิดพลาดลดลงได้

จากความสำคัญของการตัดสินใจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพสามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวนั้นเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจึงมีอยู่หลายรูปแบบโดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

ออปเพนแฮม (Oppenheim, 1979) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น
2. พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก
3. เลือกทางเลือกที่ดีและเกิดปัญหาน้อยที่สุด
4. ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก
5. ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ
6. ประเมินผลการตัดสินใจ

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจคือกระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาใน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นโดยสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆทางเลือก

พลินเคท และ แอทเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Development Potential Alternatives) ทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternatives) พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) นำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

ณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์ (2551) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) การรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาส ซึ่งปัญหาอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรืออาจต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม โดยสามารถพิจารณาว่าอาจเกิดปัญหาจากเหตุการณ์ต่อไปนี้

- 1.1 เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากอดีต
- 1.2 เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากแผน
- 1.3 เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา
- 1.4 เมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า

2. นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงขอบเขต สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น มิเช่นนั้นภาพของปัญหาก็อาจจะฟุ้งกระจายทำให้ไม่สามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้ การนิยามปัญหามีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

- 2.1 การวิเคราะห์ปัญหา
- 2.2 การตัดสินใจแก้ปัญหา

3. ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสมซึ่งกำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจจะทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.2 พัฒนาทางเลือก

3.3 ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก

3.4 การออกแบบแผน

4. การปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผนและดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากรอย่างเหมาะสมซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงาน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 มอบหมายงานและความรับผิดชอบ

4.2 สร้างตารางการปฏิบัติงาน

4.3 ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน

5. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจแก้ปัญหาโดยทำการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนการและสถานการณ์ในขณะนั้นตลอดจนทำการปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการประมวลผลจะประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

5.1 กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดความสำเร็จ

5.2 ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน

5.3 แก้ไขผลการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง

สมาน อัครภูมิ (2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้หลายประการ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการจำเป็นในการตัดสินใจหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

2. การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ

3. การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ

4. การพัฒนาและกำหนดทางเลือก

5. การประเมินทางเลือก

6. การเลือกทางเลือก

7. การใช้ทางเลือกและการประเมินผล

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่นนักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆโดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัดดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเช่นการนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถเป็นต้นโดยคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า, ราคาสินค้า, สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่เพื่อนสนิทครอบครัวเพื่อนบ้านและผู้ใกล้ชิดซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อพบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่อ่าสี่พันจากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้างเพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาถึงลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือข้อดีต่างๆที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละข้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อความเชื่อต่อตราหรือชื่อและเรื่องของทัศนคติต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหรือชื่อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆแล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหรือชื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อนั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ(Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่นการที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอดแต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหราราคาแพงอาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นเพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมและยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ซื้อตกงานมีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้นๆไม่ดีเป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้งๆที่มีความตั้งใจซื้อแล้วดังนั้นการติดตามไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่า

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็就会有การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปแต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก รวมถึงการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะใช้แนวคิดทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) กระบวนการตัดสินใจนั้นมีหลายขั้นตอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของปัญหาหรือข้อมูลที่จะนำมาทำการตัดสินใจของแต่ละบุคคลซึ่งส่วนใหญ่พบว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้ตัดสินใจจะใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกด้วยการใช้หลักการและเหตุผลจากประสบการณ์ที่ตนเองมีเป็นเครื่องมือในการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีปัญหาน้อยที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตัดสินใจนั้นๆ โดยจะใช้แนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจ

ภาวิณี ต้นติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึง ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริพร บุษบงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงานเขตสาทร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแคตตาล็อก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 2. ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยามากที่สุดด้านการเรียนรู้ รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติตามลำดับ 4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในกาตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกส่วนใหญ่และเลือกซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคแต่งบ้าน เพราะสินค้าและบริการมีความหลากหลายครบถ้วน ช่องทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่มากกว่า 200 บาทและเหตุผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากสินค้าและบริการมีความหลากหลายครบถ้วน 5. การ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วลินิน จารุเธียร (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าจากสภาพปัญหาการแข่งขันในตลาดหนังสือที่รุนแรงในประเทศไทย และความกดดัน จากเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจหนังสือหลายรายต้องปิดตัวลง ธุรกิจหนังสือจึงควร เร่งปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการพิจารณา เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถ พัฒนาการดำเนินงานและคุณภาพของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยจากมากไป น้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาดและ ส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาดและ ส่วนประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วศิน อินทรวงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการศึกษพบว่าด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยด้านการลงทุน โดยมีประสบการณ์การลงทุนในหลักทรัพย์ 1-5 ปี ส่วนใหญ่ประเภทกองทุนที่ลงทุนคือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เท่านั้น โดยเน้นลงทุนตราสารหนี้ผสมตราสารทุน วัตถุประสงค์ที่ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ที่จะ ได้รับทางภาษีอากร และสามารถทยอยรับความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นในระยะยาวจากการลงทุน โดยมูลค่าการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่อปีไม่เกิน 50,000 บาท การหาข้อมูลก่อนการลงทุนจากคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน เช่น เจ้าหน้าที่ของธนาคาร โดยมีเพื่อน/คนรู้จักและพนักงานธนาคาร เป็นผู้ชักชวนลงทุน ส่วนใหญ่ลักษณะการลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวจะซื้อช่วงสิ้นปี และธนาคารที่เลือกลงทุนกองทุนรวมเพื่อ การเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากที่สุด คือธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือผลการดำเนินงานของกองทุน รองลงมาคือการปรับเปลี่ยนกองทุนได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือราคาระยะลงทุนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือความเหมาะสมของการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมในการบริหารกองทุน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การซื้อ-ขายผ่านสาขานาชากร รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การซื้อ-ขายผ่าน ATM ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หน้าจอ ATM

รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือส่งเสริมการขายโดยแจกของสมนาคุณเช่น Cash Back ตัวเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาจนเป็นที่น่าพอใจและยินดีและเต็มใจในการให้บริการ เท่ากัน รองลงมาคือมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือแยกแยะเคาน์เตอร์ให้บริการการลงทุนเห็นได้ชัดเจน ง่ายต่อการติดต่อ รองลงมาคือมีคู่มือการลงทุนในกองทุนรวมแจก ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือขั้นตอนในการสั่งซื้อขายไม่สลับซับซ้อน และสะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น มี Call Center คอยทำหน้าที่แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ความสัมพันธ์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจ

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งาน

จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่ จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้าน ความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทาง ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่าน ช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จากผู้ติดตาม และสมาชิก 12 ช่องทางกลุ่ม ตัวอย่าง ใน Facebook และ Pantip.com เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ใน การทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจาก บริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือก ซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และยังนิยม เลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook ผลทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึง ความเสี่ยง)และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของ สารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความ ต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทาง การตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างมี ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ระดับ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ต่อครั้งของการซื้อผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานครในขณะเดียวกันปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจ

กิริติ คชนทวา และ พัทณี เสงี่ยมรยา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารตรา สินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มุ่งนำเสนอองค์ความรู้ที่ ได้จากการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็น ภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทั้งใน ประเทศไทย และต่างประเทศ จากนั้นจึงเสนอแนวทางการสื่อสารตราสินค้าต่อองค์กรผู้ผลิตกับ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้เขียนเสนอให้องค์กรผู้ผลิตในประเทศไทย เน้นการนำเสนอสินค้าเพื่อ ตอบสนองด้านความสวยงามและความรู้สึกแตกต่าง และควรเพิ่มการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่วนผู้ประกอบการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในต่างประเทศนั้น ควรนำเสนอ ตราสินค้าด้วยผลการวิจัยที่มีการทดสอบส่วนผสมของตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อ ร่างกายอย่างแท้จริงจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และเพิ่มบทบาทของสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น สัมภาษณ์บุคคลที่เคยบริโภคสินค้าที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจขององค์กร (Third Party Endorsement) ประกอบกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารอาหารที่เป็นส่วนผสมในตราสินค้า อย่างไรก็ดี รสชาติ ยังเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวต่างประเทศเช่นกัน

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี การใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานคือ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 3. เพื่อศึกษาปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 4. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัย ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ค้นหากลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัย 1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2. พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด, และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ สินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด 4. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่อง การใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด, ด้านเทคโนโลยีให้ ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจ

ปาริชาติ ประภาสย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.880 และมีการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานม ถั่วเหลืองยูเอชที โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคย บริโภคอาหารสร้างเสริมสุขภาพและนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการ เก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าอาหารสร้างเสริม สุขภาพกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเป็นอาหารประเภทเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรทำการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำปรับปรุง ทศนคติ และนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจบริโภคต่อไป

วรวิทย์ เจริญธนเกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการช้อปปิ้งผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ซื้อสินค้า

ได้ทุกเวลาที่ต้องการ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้านข้อมูล ความไว้วางใจด้านชื่อเสียง และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์แลความไว้วางใจของผู้ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์คือถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง

ความสัมพันธ์ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจ

กิตติวัฒน์ จิตรวัต (2559) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าและอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) การค้นคว้าอิสระนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือ

พัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression โดยผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

กฤตินา จันทรหวร (2559) ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าก็ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอิน

ตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอิสตาแกรม

ความสัมพันธ์ด้านสกุลเงินดิจิทัลและการตัดสินใจ

เกียรติกกร เทียนธรรมชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 479 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ในงานใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านผลกระทบเครือข่าย มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก จุดประสงค์ของเงินดิจิทัลที่ผู้ออกแบบกับผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ออกแบบมีจุดประสงค์เพื่อใช้แทนเงินตราในรูปแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางเงินตราเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ตัวแปรอิสระต่อมา ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านมูลค่าตามราคา ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์มาก มีความคิดเห็นต่อเงินดิจิทัลสามารถสร้างรายได้ที่มาจากสินทรัพย์ที่ผู้บริโภค และเป็นกลุ่มที่รับความเสี่ยงได้ต่อผลประโยชน์ตามลำดับ

อลิสสา ธีระศักดิ์ดาพงษ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ของการใช้ Bitcoin ในประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin และเพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับนวัตกรรมทางการเงินในอนาคต การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 445 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างคือนักลงทุนในประเทศไทย ใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักส่งผลทางด้านลบต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ปัจจัยด้านระบบนิเวศ, ปัจจัยด้านเงินตราเสมือนส่งผลทางด้านบวกต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือการยอมรับนวัตกรรม ไม่มีผลต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.10 Bitcoin ยังคงอยู่ในช่วง Early Adoption กลุ่มคนที่ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้า เปิดรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เร็ว สามารถมองเห็นประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือเทรนด์ต่างๆ ได้อยู่เสมอ รักความเสี่ยงและต้องการแสวงหาผลกำไรเนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จาก Bitcoin เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่เลือกใช้งาน Bitcoin ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ความแปลกใหม่ และปราศจากความควบคุมจากรัฐตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยขออ้างอิงของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) โดยต้องการที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่วิจัยครั้งนี้ว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้วิจัยขออ้างอิงของเอฟดีเดวิสและคนอื่น ๆ (F. D. Davis et al., 1989) ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยต้องการที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้งาน, ทศนคติที่มีต่อการใช้และการนำมาใช้งานจริง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่วิจัยครั้งนี้ว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ผู้วิจัยขออ้างอิงของริชาร์ด และ เชอเบท (Richard & Chebat, 2015) โดยต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและด้านทัศนคติออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลนั้น สนใจที่จะใช้ทฤษฎีของเดอมิโดเจนและคนอื่นๆ (Demirdogen et al., 2010) ในการศึกษาครั้งนี้ที่ประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk), ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk), ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk), ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) เพื่อนำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้และศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยขออ้างอิงของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) โดยการใช้การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ต้องการที่จะศึกษา การตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดจากหลาย ทางเลือกโดยองค์ประกอบในการตัดสินใจ นำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้และศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สกุลเงินดิจิทัลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สกุลเงินดิจิทัลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับ .05

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$N = (.05) (1 -.5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน อ้างอิงข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน (2562) ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 4 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เขตสายไหม	202,279	83
เขตคลองสามวา	202,094	83
เขตบางแค	193,491	80
เขตบางเขน	189,000	78
เขตบางขุนเทียน	185,824	76
รวม	972,688	400

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่ง

ความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล, 2552, 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนี้

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นิสิต/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นจาก ช่วงแรกเป็น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 - 55,000 บาท

6. 55,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้,ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ตาราง 5 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้,ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ตาราง 6 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ตาราง 7 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ตาราง 8 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk), ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk), ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk), ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาค
 ชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ตาราง 9 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตร
 สำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยง
 ด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk),
 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk), ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk), ความ
 เสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และ ความเสี่ยงด้าน
 ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ตาราง 10 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ตาราง 11 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ตาราง 12 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ผู้บริโภคเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้งาน,ทัศนคติที่มีต่อการใช้และการนำมาใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถาม

มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านระยะเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 35 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (Hartung, 2001, 300) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

4.6.1 สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545), สถิติ Independent t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) และสถิติ Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001, 300)

4.6.2 สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง ที่

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

4.6.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

4.6.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านระยะเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครภาค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ของคะแนน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

5.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) มีสูตรดังนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$$Df = N - k$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=j}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

5.3.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลงเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
$0.81 - 1.00$	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
$0.61 - 0.80$	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
$0.41 - 0.60$	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
$0.21 - 0.40$	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
$0.01 - 0.20$	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	199	49.80
หญิง	201	50.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	335	83.80
30 – 39 ปี	51	12.80
40 – 49 ปี	12	3.00
50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	295	73.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	95	23.80
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	276	69.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	41	10.30
พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	359	89.80
15,001 – 25,000 บาท	20	5.00
25,001 – 35,000 บาท	10	2.50
35,001 – 45,000 บาท	-	-
45,001 – 55,000 บาท	2	0.50
55,001 บาท ขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	331	82.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	66	16.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.45	0.63279	ดี
ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.49	0.59703	ดี
ด้านความตั้งใจที่จะใช้	3.44	0.64873	ดี
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	3.52	0.63108	ดี
ด้านการนำมาใช้งานจริง	3.48	0.64847	ดี
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	3.48	0.52692	ดี

จากตาราง 20 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความตั้งใจที่จะใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.49 3.48 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สกูลเงินดิจิทัลมีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้ใช้จ่ายได้สะดวกมากขึ้น	3.50	0.83470	ดี
2. สกูลเงินดิจิทัลมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนของท่าน	3.35	0.70675	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้สกูลเงินดิจิทัลมีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการบริหารจัดการเงินที่ดี	3.44	0.70958	ดี
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้สกูลเงินดิจิทัลช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	3.44	0.71661	ดี
5. ท่านคิดว่าการใช้สกูลเงินดิจิทัลทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่	3.52	0.72504	ดี
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวม	3.45	0.63279	ดี

จากตาราง 21 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการใช้สกูลเงินดิจิทัลทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ สกูลเงินดิจิทัลมีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้ใช้จ่ายได้สะดวกมากขึ้น สกูลเงินดิจิทัลมีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการบริหารจัดการเงินที่ดี สกูลเงินดิจิทัลช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสกุลเงินดิจิทัลมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนรู้ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. จากประสบการณ์การใช้สกุลเงินดิจิทัลท่านรู้สึกว่าจะสามารถเรียนรู้ง่ายทำความเข้าใจได้เอง	3.42	0.66396	ดี
7. ท่านรู้สึกว่า การใช้สกุลเงินดิจิทัลมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ	3.51	0.68620	ดี
8. ท่านรู้สึกว่าสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.52	0.73193	ดี
9. มีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่ายรองรับ	3.47	0.67119	ดี
10. ใช้เวลาน้อยในการทำธุรกรรม	3.52	0.69693	ดี
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวม	3.49	0.59703	ดี

จากตาราง 22 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้เวลาน้อยในการทำธุรกรรม การใช้สกุลเงินดิจิทัลมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ มีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่ายรองรับ และจากประสบการณ์การใช้สกุลเงินดิจิทัลท่านรู้สึกว่าจะสามารถเรียนรู้ง่ายทำความเข้าใจได้เอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.51 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลต่อไป	3.46	0.74160	ดี
12. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ	3.45	0.73423	ดี
13. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.42	0.75857	ดี
14. ท่านตั้งใจที่จะถ่ายทอดการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลให้แก่ผู้อื่น	3.44	0.71661	ดี
15. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลในการเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาท	3.41	0.70286	ดี
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้โดยรวม	3.44	0.64873	ดี

จากตาราง 23 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อตั้งใจที่จะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลต่อไป ตั้งใจที่จะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ ตั้งใจที่จะถ่ายทอดการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลให้แก่ผู้อื่น เป็นต้น ตั้งใจที่จะเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ตั้งใจที่จะเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลในการเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 3.45 3.44 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลมีความสะดวกกว่าการทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ	3.52	0.69700	ดี
17. การใช้งานสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	3.52	0.70059	ดี
18. การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถลดตัวกลางในการทำธุรกรรม เช่น ธนาคาร ได้	3.54	0.70330	ดี
19. ท่านคิดว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค	3.56	0.75000	ดี
20. การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถบอกตัวตนของท่านได้	3.49	0.75589	ดี
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยรวม	3.52	0.63108	ดี

จากตาราง 24 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการใช้สกุลเงินดิจิทัลไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถลดตัวกลางในการทำธุรกรรม เช่น ธนาคาร ได้ การทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลมีความสะดวกกว่าการทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ การใช้งานสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ และการใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถบอกตัวตนของท่านได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.54 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. ท่านสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลได้จริงในชีวิตประจำวัน	3.52	0.69700	ดี
22. ท่านรู้สึกกว่าวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน	3.52	0.70059	ดี
23. การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถแสดงผลการธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว	3.54	0.70330	ดี
24. ท่านรู้สึกว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท่านได้	3.56	0.75000	ดี
25. มีสกุลเงินดิจิทัลให้เลือกหลากหลาย	3.49	0.75589	ดี
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงโดยรวม	3.48	0.52692	ดี

จากตาราง 25 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท่านได้ การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถแสดงผลการธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลได้จริงในชีวิตประจำวัน และมีสกุลเงินดิจิทัลให้เลือกหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.54 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	3.51	0.59697	ดี
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	3.40	0.66733	ปานกลาง
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	3.40	0.68990	ปานกลาง
ด้านความต่อเนื่อง	3.51	0.64963	ดี
ด้านทัศนคติออนไลน์	3.50	0.64408	ดี
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวม	3.46	0.48723	ดี

จากตาราง 26 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านทัศนคติออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 3.50 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความบันเทิงทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบต่อการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.54	0.70284	ดี
2. สกุลเงินดิจิทัลมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.56	0.68675	ดี
3. สกุลเงินดิจิทัลมีการอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลถูกต้อง	3.48	0.67892	ดี
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมชุมชนออนไลน์	3.48	0.70059	ดี
5. ท่านไม่มีความลังเลในการศึกษาสิ่งแปลกใหม่	3.47	0.68961	ดี
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ โดยรวม	3.51	0.59697	ดี

จากตาราง 27 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสกุลเงินดิจิทัลมีความหลากหลายและน่าสนใจ สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, และ Pantip สกุลเงินดิจิทัลมีการอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลถูกต้อง ข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ ไม่มีความลังเลในการศึกษาสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบต่อการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.54 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ท่านติดตามข่าวสารของสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านชื่นชอบ	3.42	0.70755	ดี
7. สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงในชีวิต	3.41	0.74778	ดี
8. ท่านมีความต้องการที่จะใช้สกุลเงินดิจิทัลในทุกช่วงเวลา	3.39	0.75192	ปานกลาง
9. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.40	0.75593	ปานกลาง
10. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สกุลเงินดิจิทัลมากกว่าการใช้สกุลเงินปกติ	3.41	0.74413	ดี
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ โดยรวม	3.40	0.66733	ปานกลาง

จากตาราง 28 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อติดตามข่าวสารของสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านชื่นชอบ สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงในชีวิต ความรู้สึกอยากใช้สกุลเงินดิจิทัลมากกว่าการใช้สกุลเงินปกติ รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.41 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีความต้องการที่จะใช้สกุลเงินดิจิทัลในทุกช่วงเวลา รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการผันผวนของราคาสกุลเงินดิจิทัล	3.44	0.78309	ดี
12. ท่านรู้สึกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการสร้างสกุลเงินดิจิทัลเป็นของตัวเอง	3.40	0.75689	ปานกลาง
13. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านสร้างขึ้นจะสามารถนำมาใช้จริงได้	3.41	0.76705	ดี
14. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านสร้างขึ้นจะได้รับการยอมรับ	3.37	0.76826	ปานกลาง
15. ท่านรู้สึกสนุกและมีความสุขเมื่อใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.39	0.73471	ปานกลาง
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์โดยรวม	3.40	0.68990	ปานกลาง

จากตาราง 29 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกเพลิดเพลินกับการผันผวนของราคาสกุลเงินดิจิทัล สกุลเงินดิจิทัลที่ท่านสร้างขึ้นจะสามารถนำมาใช้จริงได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 3.41 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อรู้สึกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการสร้างสกุลเงินดิจิทัลเป็นของตัวเอง รู้สึกสนุกและมีความสุขเมื่อใช้สกุลเงินดิจิทัล สกุลเงินดิจิทัลที่ท่านสร้างขึ้นจะได้รับการยอมรับ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.39 และ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.48	0.72180	ดี
17. เทคโนโลยีการใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถต่อยอดในอนาคตได้	3.56	0.71951	ดี
18. ท่านต้องการกลับมาใช้งานสกุลเงินดิจิทัลซ้ำอีกหลังจากใช้ไปครั้งแรก	3.50	0.70799	ดี
19. สกุลเงินดิจิทัลสามารถพัฒนาในด้านธุรกิจได้	3.54	0.72768	ดี
20. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล	3.49	0.75920	ดี
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง โดยรวม	3.51	0.64963	ดี

จากตาราง 30 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเทคโนโลยีการใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถต่อยอดในอนาคตได้ สกุลเงินดิจิทัลสามารถพัฒนาในด้านธุรกิจได้ ต้องการกลับมาใช้งานสกุลเงินดิจิทัลซ้ำอีก หลังจากใช้ไปครั้งแรก รู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล และรู้สึกไม่เบื่อในการใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.54 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. การใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย	3.53	0.72475	ดี
22. การใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนที่รอบรู้	3.52	0.70408	ดี
23. สกุลเงินดิจิทัลสามารถทดแทนสิ่งที่ท่านต้องการได้	3.48	0.72180	ดี
24. ท่านคิดว่าการทำงานของระบบสกุลเงินดิจิทัลมีความแม่นยำมากกว่าธุรกรรมปกติ	3.47	0.73865	ดี
25. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ	3.50	0.71504	ดี
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ โดยรวม	3.50	0.64408	ดี

จากตาราง 31 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย การใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนที่รอบรู้ คิดว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ สกุลเงินดิจิทัลสามารถทดแทนสิ่งที่ท่านต้องการได้ และการทำงานของระบบสกุลเงินดิจิทัลมีความแม่นยำมากกว่าธุรกรรมปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.52 3.50 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.51	0.54909	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	3.49	0.57673	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.46	0.56219	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	3.44	0.54818	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ	3.53	0.59020	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงด้านระยะเวลา	3.44	0.62043	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.59	0.60978	ดี
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	4.03	0.42522	ดี

จากตาราง 32 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านระยะเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.53 3.51 3.49 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความกังวลว่าจะถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.56	0.68675	ดี
2. ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล	3.53	0.66323	ดี
3. ท่านมีความกังวลว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัลจะมีมากกว่าการทำธุรกรรมปกติ	3.49	0.67538	ดี
4. ท่านรู้สึกกังวลเรื่องการเสียภาษีหากมีการครอบครองสกุลเงินดิจิทัล	3.52	0.64442	ดี
5. ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นการสิ้นเปลืองเงินอย่างมาก	3.45	0.68477	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวม	3.51	0.54909	ดี

จากตาราง 33 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความกังวลว่าจะถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล รู้สึกกังวลเรื่องการเสียภาษีหากมีการครอบครองสกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัลจะมีมากกว่าการทำธุรกรรมปกติ รู้สึก

กังวลว่า การใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นการสิ้นเปลืองเงินอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.53 3.52 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ท่านมีความกังวลว่าตัวท่านไม่มีความสามารถในการใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.51	0.73220	ดี
7. ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	3.51	0.66775	ดี
8. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลไม่และตรงความต้องการที่แท้จริง	3.49	0.67536	ดี
9. ท่านคิดว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลจะไม่ตอบสนองความต้องการใช้งานของท่าน	3.45	0.66604	ดี
10. ท่านมีความกังวลว่าระบบจะล้มเหลวระหว่างการใช้งาน	3.51	0.65334	ดี
ด้านคุณสมบัติพิเศษโดยรวม	3.49	0.57673	ดี

จากตาราง 34 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความกังวลว่าตัวท่านไม่มีความสามารถในการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีความกังวลว่าระบบจะล้มเหลวระหว่างการใช้งาน ความกังวลว่าสกุลเงิน

ดิจิทัลไม่และตรงความต้องการที่แท้จริง การใช้สกุลเงินดิจิทัลจะไม่ตอบสนองความต้องการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลของท่านจะไม่ปลอดภัยและสูญหาย	3.37	0.57025	ปานกลาง
12. ท่านมีความกังวลถึงแหล่งที่เก็บสกุลเงินดิจิทัลส่วนตัว	3.47	0.64063	ดี
13. ท่านมีความกังวลถึงแหล่งเก็บสกุลเงินของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ	3.50	0.67906	ดี
14. ท่านกังวลเรื่องการเข้าถึงรหัสผ่าน	3.47	0.67871	ดี
15. ท่านกังวลเรื่องการถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว	3.51	0.70428	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม	3.46	0.56219	ดี

จากตาราง 35 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อกังวลเรื่องการถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว มีความกังวลถึงแหล่งเก็บสกุลเงินของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ มีความกังวลถึงแหล่งที่เก็บสกุลเงินดิจิทัลส่วนตัว กังวลเรื่องการเข้าถึงรหัสผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 3.50 3.47 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลของท่านจะไม่ปลอดภัยและสูญหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ท่านมีความกังวลว่าคนรอบข้างจะไม่ยอมรับท่าน ในเรื่องการใช้สกุลเงินดิจิทัลของท่าน	3.44	0.71971	ดี
17. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลอาจได้รับการต่อต้านจาก สังคม	3.43	0.68650	ดี
18. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน แนะนำให้ท่านใช้ สกุล เงินดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงิน ดิจิทัล	3.47	0.67471	ดี
19. ท่านมีความกังวลถึงกฎหมายที่รองรับสกุลเงิน ดิจิทัล	3.45	0.64749	
20. สกุลเงินดิจิทัลมีผลช่วยทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ ทางสังคมที่ดีขึ้น	3.44	0.65786	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวม	3.44	0.54818	ดี

จากตาราง 36 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อบุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน แนะนำให้ท่านใช้สกุล เงินดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลถึงกฎหมายที่รองรับสกุลเงินดิจิทัล สกุลเงินดิจิทัลมีผลช่วยทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น สกุลเงินดิจิทัลอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.45 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านมีไว้ครอบครองไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านคาดหวัง	3.53	0.66309	ดี
22. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลจะไร้มูลค่าในอนาคต	3.56	0.68357	ดี
23. ท่านมีความวิตกกังวลว่าราคาของสกุลเงินดิจิทัลจะมีความผันผวน	3.58	0.65550	ดี
24. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินโดยสกุลเงินดิจิทัล	3.49	0.71152	ดี
25. การถือครองสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.47	0.71108	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ โดยรวม	3.53	0.59020	ดี

จากตาราง 37 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความวิตกกังวลว่าราคาของสกุลเงินดิจิทัลจะมีความผันผวน มีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลจะไร้มูลค่าในอนาคต มีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านมีไว้ครอบครองไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านคาดหวัง รู้สึกไม่สบายใจเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินโดยสกุลเงินดิจิทัล การถือครองสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.56 3.53 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านระยะเวลา

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ระยะเวลา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
26. ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเวลาจากการเรียนรู้ วิธีการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล	3.45	0.74102	ดี
27. ท่านมีความกังวลต่อช่วงเวลาการเข้าถึงเมื่อ ต้องการทำธุรกรรมทางสกุลเงินดิจิทัล	3.45	0.70284	ดี
28. ท่านมีความกังวลถึงเรื่องระยะเวลาระหว่างการทำ ธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลจากต้นทางไปยังปลายทาง	3.43	0.69425	ดี
29. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลจะสูญหายไป เมื่อเก็บไว้เป็นเวลานาน	3.43	0.71511	ดี
30. ท่านรู้สึกกังวลเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่ายสกุล เงินดิจิทัล ทำให้ท่านเสียเวลาในการค้นหา	3.45	0.69583	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ระยะเวลาโดยรวม	3.44	0.62043	ดี

จากตาราง 38 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านระยะเวลา โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความกังวลว่าจะสูญเสียเวลาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลต่อช่วงเวลาการเข้าถึงเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางสกุลเงินดิจิทัล รู้สึกกังวลเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่ายสกุลเงินดิจิทัล ทำให้ท่านเสียเวลาในการค้นหา มีความกังวลถึงเรื่องระยะเวลาระหว่างการทำธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัล

จากต้นทางไปยังปลายทาง มีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลจะสูญหายไปเมื่อเก็บไว้เป็นเวลานาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
31. ท่านมีความกังวลว่าจะถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของท่าน	3.57	0.65801	ดี
32. ท่านกังวลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ	3.61	0.66215	ดี
33. ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.59	0.66453	ดี
34. ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.59	0.65419	ดี
35. ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อธุรกรรมของท่านแสดงบน Blockchain	3.56	0.70188	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวม	3.59	0.60978	ดี

จากตาราง 39 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อกังวลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ มีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลว่าจะถูกละเมิดสิทธิความเป็น

เป็นส่วนตัวของท่าน รู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อธุรกรรมของท่านแสดงบนBlockchain โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.59 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.49	0.56177	ดี
การแสวงหาข้อมูล	3.55	0.57314	ดี
การประเมินทางเลือก	3.53	0.60245	ดี
การตัดสินใจซื้อ	3.55	0.63305	ดี
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.65	0.67508	ดี
การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลโดยรวม	3.56	0.48246	ดี

จากตาราง 40 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.55 3.53 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมีวิธีการใช้งานอย่าง ชัดเจนและสะดวกในการทำธุรกรรม	3.52	0.70043	ดี
2. สกุลเงินดิจิทัลมีความหลากหลายของสกุลเงินใน การเลือกใช้งาน	3.54	0.65518	ดี
3. ความผันผวนของค่าเงินที่สูงของสกุลเงินดิจิทัลมีผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้งาน	3.52	0.65626	ดี
4. สามารถนำมาใช้งานจริงได้ตรงความต้องการ	3.46	0.65151	ดี
5. สกุลเงินดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหาธุรกรรมทาง การเงินในปัจจุบันได้	3.44	0.65062	ดี
การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการโดยรวม	3.49	0.56177	ดี

จากตาราง 41 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ สกุลเงินดิจิทัลมีความหลากหลายของสกุลเงินในการเลือกใช้งาน ในการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมีวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนและสะดวกในการทำธุรกรรม ความผันผวนของค่าเงินที่สูงของสกุลเงินดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้งาน สามารถนำมาใช้งานจริงได้ตรงความต้องการ สกุลเงินดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหาธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.52 3.46 และ 3.44ตามลำดับ

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ท่านพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล เพื่อช่วยแก้ปัญหาการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูล	3.56	0.64586	ดี
7. ท่านมีความสนใจที่จะเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล	3.55	0.68074	ดี
8. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้	3.61	0.65792	ดี
9. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลจากคนรอบข้างทำให้ท่านสนใจมากขึ้น	3.56	0.66850	ดี
10. ท่านคิดว่าปัจจุบันภาครัฐมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของท่าน	3.48	0.73561	ดี
การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวม	3.55	0.57314	ดี

จากตาราง 42 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สกุลเงินดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้ พยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล เพื่อช่วยแก้ปัญหาการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูล การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลจากคนรอบข้างทำให้ท่านสนใจมากขึ้น มีความสนใจที่จะเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล ปัจจุบันภาครัฐมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล

เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.56 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการประเมิน ทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านทราบดีว่าควรใช้สกุลเงินดิจิทัลในสกุลใด	3.57	0.71433	ดี
12. ท่านคิดว่าท่านจะเปลี่ยนมาใช้งานสกุลเงินดิจิทัล มากขึ้นกว่าสกุลเงินจริง	3.52	0.68970	ดี
13. จำนวนผู้ให้บริการเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลทำให้ ท่านมีตัวเลือกในการใช้มากขึ้น	3.56	0.68333	ดี
14. มีจำนวนสถานที่ที่รองรับสกุลเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นมี ผลต่อการเลือกใช้ของท่าน	3.51	0.66399	ดี
15. ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงมาใช้สกุลเงินดิจิทัล เป็นต้นทุนที่ท่านยอมรับได้	3.51	0.66014	ดี
การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการประเมิน ทางเลือกโดยรวม	3.53	0.60245	ดี

จากตาราง 43 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ทราบดีว่าควรใช้สกุลเงินดิจิทัลในสกุลใด จำนวนผู้ให้บริการเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านมีตัวเลือกในการใช้มากขึ้น จะเปลี่ยนมาใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมากขึ้นกว่าสกุลเงินจริง มีจำนวนสถานที่ที่รองรับสกุลเงินดิจิทัล

เพิ่มขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้ของท่าน ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงมาใช้สกุลเงินดิจิทัล เป็นต้นทุนที่ท่านยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.56 3.52 และ 3.51

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. นโยบายของรัฐบาลมีส่วนในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.58	0.73766	ดี
17. คนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงิน	3.57	0.72555	ดี
18. ท่านมีความเชื่อมั่นในสกุลเงินดิจิทัล	3.55	0.68460	ดี
19. ท่านเชื่อมั่นว่าสกุลเงินดิจิทัลมีราคาที่เหมาะสม	3.52	0.69684	ดี
20. ท่านตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลเนื่องจากใจกรรมได้ยาก	3.52	0.75210	ดี
การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม	3.55	0.63305	ดี

จากตาราง 44 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อนโยบายของรัฐบาลมีส่วนในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล คนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงิน มีความเชื่อมั่นในสกุลเงินดิจิทัล เชื่อมั่นว่าสกุลเงินดิจิทัลมีราคาที่เหมาะสม ตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลเนื่องจากใจกรรมได้ยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.57 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. ท่านมีการใช้สกุลเงินดิจิทัลซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก	3.64	0.75950	ดี
22. ท่านรู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.64	0.73115	ดี
23. ท่านจะบอกต่อคนรอบข้างให้ใช้สกุลเงินดิจิทัล	3.62	0.73831	ดี
24. ท่านจะเปลี่ยนมาใช้สกุลเงินดิจิทัลแทนการใช้สกุลเงินอื่นๆ	3.60	0.77132	ดี
25. หลังจากการใช้สกุลเงินดิจิทัล ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลสามารถใช้เป็นการลงทุนทางการเงินได้	3.76	0.79773	ดี
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	3.65	0.67508	ดี

จากตาราง 45 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมดูดีโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อหลังจากการใช้สกุลเงินดิจิทัล ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลสามารถใช้เป็นการลงทุนทางการเงินได้ การใช้สกุลเงินดิจิทัลซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก รู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้สกุลเงินดิจิทัล จะบอกต่อคนรอบข้างให้ใช้สกุลเงินดิจิทัล จะเปลี่ยนมาใช้สกุลเงินดิจิทัลแทนการใช้สกุลเงินอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.64 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้สกุลเงิน ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ	ชาย	3.52	0.51003	0.765	398	0.445
	หญิง	3.47	0.608922			
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	3.56	0.56453	0.376	398	0.707
	หญิง	3.54	0.58274			
การประเมินทางเลือก	ชาย	3.56	0.53965	0.903	398	0.367
	หญิง	3.51	0.65901			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.58	0.55442	0.988	398	0.323
	หญิง	3.52	0.70230			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.68	0.59816	0.912	398	0.362
	หญิง	3.62	0.74369			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้การประเมินทางเลือก

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้การประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

ก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.630	0.596
การแสวงหาข้อมูล	2.138	0.095
การประเมินทางเลือก	1.820	0.143
การตัดสินใจซื้อ	1.207	0.307
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.711	0.164

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 0.095 0.143 0.307 และ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ One way ANOVA

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.956	0.986	3.177*	0.024
	ภายในกลุ่ม	396	122.960	0.311		
	รวม	399	125.920			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.219	0.406	1.239	0.295
	ภายในกลุ่ม	396	129.847	0.328		
	รวม	399	131.066			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.598	0.199	0.547	0.650
	ภายในกลุ่ม	396	144.218	0.364		
	รวม	399	144.816			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.381	0.127	0.315	0.815
	ภายในกลุ่ม	396	159.519	0.403		
	รวม	399	159.899			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.182	0.061	0.132	0.941
	ภายในกลุ่ม	396	181.656	0.459		
	รวม	399	181.838			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง

การแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้การประเมินทางเลือก

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้การประเมินทางเลือก

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจำเป็นตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.47	3.56	3.85	4.20
20 – 29 ปี	3.47	-	-0.09699 (0.248)	-0.44502* (0.007)	-.32836 (0.407)
30 – 39 ปี	3.56	-	-	-0.348039 (0.052)	-0.23137 (0.565)
40 – 49 ปี	3.85	-	-	-	-0.11667 (0.784)
50 ปีขึ้นไป	4.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจำเป็นตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44502

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.584	0.445
การแสวงหาข้อมูล	0.165	0.685
การประเมินทางเลือก	5.679*	0.018
การตัดสินใจซื้อ	5.094*	0.025
พฤติกรรมหลังการซื้อ	6.667**	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 0.025 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 และ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
การประเมินทางเลือก	0.354	2	19.528	0.709
การตัดสินใจซื้อ	2.215	2	42.116	0.122
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.559	2	39.599	0.090

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่อเดือนโดยใช้ One way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน เครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ	ระหว่าง	ระหว่าง	2	1.236	0.618	1.967	0.141
	ภายในกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	397	124.684	0.314		
	รวม	รวม	399	125.920			
	ระหว่าง	ระหว่าง	2	0.764	0.382	1.164	0.313
	ภายในกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	397	130.301	0.328		
การแสวงหาข้อมูล	รวม	รวม	399	131.066			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของ

ผู้บริโภคนั้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน



ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	7.512**	0.006
การแสวงหาข้อมูล	3.298*	0.040
การประเมินทางเลือก	6.296*	0.012
การตัดสินใจซื้อ	12.643**	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	11.226**	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 0.040 0.012 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.290	3	136.365	0.833
การแสวงหาข้อมูล	0.630	3	139.764	0.597
การประเมินทางเลือก	0.189	3	107.636	0.903
การตัดสินใจซื้อ	2.545	3	109.561	0.060
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.852	3	121.251	0.061

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน 3.60

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน 3.72

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความ

แปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	1.769	0.184
การแสวงหาข้อมูล	1.170	0.280
การประเมินทางเลือก	8.405**	0.004
การตัดสินใจซื้อ	7.230**	0.007
พฤติกรรมหลังการซื้อ	8.606**	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 0.007 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 และ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
การประเมินทางเลือก	0.257	4	2.246	0.886
การตัดสินใจซื้อ	0.525	4	18.978	0.719
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.256	4	22.900	0.319

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ One way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน เครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ	ระหว่าง กลุ่ม	ระหว่าง	4	1.258	0.315	0.997	0.409
		ภายในกลุ่ม	395	124.661	0.316		
		รวม	399	125.920			
	ภายในกลุ่ม	ระหว่าง	4	2.480	0.602	1.904	0.109
		ภายในกลุ่ม	395	128.586	0.326		
การแสวงหาข้อมูล	รวม		399	131.066			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน



ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	1.997	0.158
การแสวงหาข้อมูล	0.417	0.519
การประเมินทางเลือก	0.146	0.703
การตัดสินใจซื้อ	0.002	0.960
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.184	0.668

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 0.519 0.703 0.960 และ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพโดยใช้ One way ANOVA

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.179	0.088	0.278	0.757
	ภายในกลุ่ม	397	125.743	0.317		
	รวม	399	125.920			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.450	0.725	2.221	0.110
	ภายในกลุ่ม	397	129.615	0.326		
	รวม	399	131.066			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.993	0.496	1.370	0.255
	ภายในกลุ่ม	397	143.823	0.362		
	รวม	399	144.816			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.320	0.160	0.398	0.672
	ภายในกลุ่ม	397	159.579	0.402		
	รวม	399	0.360			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.360	0.180	0.394	0.675
	ภายในกลุ่ม	397	181.477	0.457		
	รวม	399	181.838			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.312**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.318**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความตั้งใจที่จะใช้	0.438**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.343**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการนำมาใช้งานจริง	0.364**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.438 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ ใช้ด้านความง่ายในการใช้งาน มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 0.318 0.343 และ 0.364 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ ใช้ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	0.261**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	0.462**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความต่อเนื่อง	0.422**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านทัศนคติออนไลน์	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และ ด้านทัศนคติออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และ ด้านทัศนคติออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 0.462 0.422 และ 0.425 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ ใช้ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความบันเทิงทางออนไลน์ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจใช้สกุลเงิน ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ใน การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการเงิน	0.224**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	0.147**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความปลอดภัย	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสังคม	0.282**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านจิตใจ	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านระยะเวลา	0.167**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.116*	0.020	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 0.215 และ 0.282 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ ใช้ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านจิตใจ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี และด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 0.158 และ 0.162 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ ใช้ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านจิตใจ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี และด้านความเป็นส่วนตัว มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- การแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- การแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การแสวงหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
2. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ		
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความง่ายในการใช้งาน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความตั้งใจที่จะใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการนำมาใช้งานจริง	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ		
- ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความต่อเนื่อง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านทัศนคติออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
4. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ		
- ด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านระยะเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความเป็นส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล และจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเทคโนโลยีใหม่ที่จะมาทดแทนการใช้เงิน เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้บริโภค ส่งเสริมการใช้สกุลเงินดิจิทัลทดแทนเงินตราของประเทศ อีกทั้งยังเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย

1. สังเขปการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย
5. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านระยะเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สกุลเงินดิจิทัลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน อ้างอิงข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน (2562) ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้,ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk), ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk), ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk), ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ผู้บริโภคเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ คณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้งาน, ทศนคติที่มีต่อการใช้และการนำมาใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online

Attitudes) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านระยะเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 35 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (จาก กัลยา วาณิชยปัญญา 2545), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) และ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

4.6.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549), สถิติ Independent t-test (จาก กัลยา วาณิชยปัญญา 2549) และสถิติ Brown-Forsythe (B) (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

4.6.2 สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ ทศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

4.6.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

4.6.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านระยะเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ตามลำดับ

อายุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความตั้งใจที่จะใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.49 3.48 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับดี ได้แก่ ข้อการใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ สกุลเงินดิจิทัลมีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้ใช้จ่ายได้สะดวกมากขึ้น สกุลเงินดิจิทัลมีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการบริหารจัดการเงินที่ดี สกุลเงินดิจิทัลช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ และผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสกุลเงินดิจิทัลมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนรู้ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านความง่ายในการใช้งาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้เวลาน้อยในการทำธุรกรรม การใช้สกุลเงินดิจิทัลมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ มีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่ายรองรับ และจากประสบการณ์การใช้สกุลเงินดิจิทัลท่านรู้สึกว่าจะสามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจได้เอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.51 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อตั้งใจที่จะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลต่อไป ตั้งใจที่จะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ ตั้งใจที่จะถ่ายทอดการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลให้แก่ผู้อื่น เป็นต้น ตั้งใจที่จะเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ตั้งใจที่จะเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลในการเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 3.45 3.44 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการใช้สกุลเงินดิจิทัลไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถลดตัวกลางในการทำธุรกรรม เช่น ธนาคาร ได้ การทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลมีความสะดวกกว่าการทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ การใช้งานสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ และการใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถบอกตัวตนของท่านได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.54 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการนำมาใช้งานจริง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท่านได้ การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถแสดงผลการธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลได้จริงในชีวิตประจำวัน และมีสกุลเงินดิจิทัลให้เลือกหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.54, 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านทัศนคติออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.50 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความบันเทิงทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสกุลเงินดิจิทัลมีความหลากหลายและน่าสนใจ สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, และ Pantip สกุลเงินดิจิทัลมีการอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลถูกต้อง ข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ไม่มีความลังเลในการศึกษาสิ่งแปลกใหม่เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.54, 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อติดตามข่าวสารของสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านชื่นชอบ สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงในชีวิต ความรู้สึกอยากใช้สกุลเงินดิจิทัลมากกว่าการใช้สกุลเงินปกติ รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42, 3.41 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีความต้องการที่จะใช้สกุลเงินดิจิทัลในทุกช่วงเวลา รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรู้สึกเพลิดเพลินกับการผันผวนของราคาสกุลเงินดิจิทัล สกุลเงินดิจิทัลที่ท่านสร้างขึ้นจะสามารถนำมาใช้จริงได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.41 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อรู้สึกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการสร้างสกุลเงินดิจิทัลเป็นของตัวเอง รู้สึกสนุกและมีความสุขเมื่อใช้สกุลเงินดิจิทัล สกุลเงินดิจิทัลที่ท่านสร้างขึ้นจะได้รับการยอมรับ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.39 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านความต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเทคโนโลยีการใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถต่อยอดในอนาคตได้ สกุลเงินดิจิทัลสามารถพัฒนาในด้านธุรกิจได้ ต้องการกลับมาใช้งานสกุลเงินดิจิทัลซ้ำอีก หลังจากใช้ไปครั้งแรก รู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล และรู้สึกไม่เบื่อในการใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.54, 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติออนไลน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย การใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนรอบรู้ คิดว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ สกุลเงินดิจิทัลสามารถทดแทนสิ่งที่ท่านต้องการได้ และการทำงานของระบบสกุลเงินดิจิทัลมีความแม่นยำมากกว่าธุรกรรมปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.52, 3.50, 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงด้านระยะเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.53, 3.51, 3.49 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความกังวลว่าจะถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล รู้สึกกังวลเรื่องการเสียภาษีหากมีการครอบครองสกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัลจะมีมากกว่าการทำธุรกรรมปกติ รู้สึกกังวลว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นการสิ้นเปลืองเงินอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.53, 3.52, 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความกังวลว่าตัวท่านไม่มีความสามารถในการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีความกังวลว่าระบบจะล้มเหลวระหว่างการใช้งาน ความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลไม่และตรงความต้องการที่แท้จริง การใช้สกุลเงินดิจิทัลจะไม่ตอบสนองความต้องการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อกังวลเรื่องการถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว มีความกังวลถึงแหล่งเก็บสกุลเงินของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ มีความกังวลถึงแหล่งที่เก็บสกุลเงินดิจิทัลส่วนตัว กังวลเรื่องการเข้าถึงรหัสผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.50, 3.47 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลของท่านจะไม่ปลอดภัยและสูญหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อบุคคลที่

มีความสำคัญต่อท่าน แนะนำให้ท่านใช้สกุล เงินดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลถึงกฎหมายที่รองรับสกุลเงินดิจิทัล สกุลเงินดิจิทัลมีผลช่วยทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น สกุลเงินดิจิทัลอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.45, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความวิตกกังวลว่าราคาของสกุลเงินดิจิทัลจะมีความผันผวน มีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลจะไร้มูลค่าในอนาคต มีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านมีไว้ครอบครองไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านคาดหวัง รู้สึกไม่สบายใจเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินโดยสกุลเงินดิจิทัล การถือครองสกุลเงินดิจิทัล ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.56, 3.53, 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อกังวลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ มีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีความกังวลว่าจะถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของท่าน รู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อธุรกรรมของท่านแสดงบน Blockchain โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.59, 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.55, 3.53 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสกุลเงินดิจิทัลมีความหลากหลายของสกุลเงินในการเลือกใช้งาน ในการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมีวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนและสะดวกในการทำธุรกรรม ความผันผวนของค่าเงินที่สูงของสกุลเงินดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้งาน สามารถนำมาใช้งานจริงได้ตรงความต้องการ สกุลเงินดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหาธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.52, 3.46 และ 3.44ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สกุลเงินดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้ พยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล เพื่อช่วยแก้ปัญหาการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูล การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลจากคนรอบข้างทำให้ท่านสนใจมากขึ้น มีความสนใจที่จะเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล ปัจจุบันภาครัฐมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.56, 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ทราบดีว่าควรใช้สกุลเงินดิจิทัลในสกุลใด จำนวนผู้ให้บริการเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านมีตัวเลือกในการใช้มากขึ้น จะเปลี่ยนมาใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมากขึ้นกว่าสกุลเงินจริง มีจำนวนสถานที่ที่รองรับสกุลเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้ของท่าน ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงมาใช้สกุลเงินดิจิทัล เป็นต้นทุนที่ท่านยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.56, 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับดี

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อนโยบายของรัฐบาลมีส่วนในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล คนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงิน มีความเชื่อมั่นในสกุลเงินดิจิทัล เชื่อมั่นว่าสกุลเงินดิจิทัลมีราคาที่เหมาะสม ตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลเนื่องจากโครงการได้ยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.57, 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อหลังจากการใช้สกุลเงินดิจิทัล ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลสามารถใช้เป็นการลงทุนทางการเงินได้ การใช้สกุลเงินดิจิทัลซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก รู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้สกุลเงินดิจิทัล จะบอกต่อคนรอบข้างให้ใช้สกุลเงินดิจิทัล จะเปลี่ยนมาใช้สกุลเงินดิจิทัลแทนการใช้สกุลเงินอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.64 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผู้บริโภคมียุค 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคมียุค 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคมียุค 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภคมียุค 40 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยโดยผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผู้บริโภคอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผู้บริโภคอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.312, 0.318, 0.343 และ 0.364 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ด้านจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านจิตใจ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี และด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกเพศต่างมีความจำเป็นในการใช้สกุลเงินดิจิทัลในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น จึงทำให้เมื่อมีความต้องการใช้สกุลเงินดิจิทัลมีผลทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลัณดา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เพราะมีอายุการทำงานค่อนข้างนาน มีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย สามารถซื้อสินค้าได้ตามต้องการทั้งอุปโภคและบริโภค รวมไปถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมักมีการแนะนำชักชวนเพื่อนและบุคคลรอบข้างอยู่บ่อยครั้งในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลัณดา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายรับค่อนข้างจำกัดแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจำเป็นต้องตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน ทั้งนี้จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลค่อนข้างบ่อยเพราะมีราคาค่อนข้างย่อมเยา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิดา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีราคาที่ค่อนข้างมาตรฐาน จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ต่างใช้จ่ายไปกับการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน รวมถึงสินค้าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจำเป็นสำหรับชีวิตรประจำวัน จึงทำให้ทุกคนต่างกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกเรื่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้สามารถตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลค่อนข้างจำกัดต้องการเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทั้งเพื่อบริโภคและอุปโภค จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลิตา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ไมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ไมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความจำเป็นต้องใช้สกุลเงินดิจิทัลเพื่อซื้ออุปโภคและบริโภคสำหรับใช้ในการชีวิตประจำวันทั้งสิ้น และต้องซื้อใช้บ่อยครั้ง จึงทำให้ไม่ว่าอาชีพใดต่างก็ต้องใช้สกุลเงินดิจิทัลซื้อสินค้าเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคทุกรายได้ต่อเดือน มีความจำเป็นต้องใช้สกุลเงินดิจิทัลเพื่อซื้ออุปโภคและบริโภคสำหรับใช้ในชีวิตรประจำวันทั้งสิ้น และต้องซื้อให้อยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้ไม่ว่าอาชีพใดต่างก็ต้องใช้สกุลเงินดิจิทัลซื้อสินค้าเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโกโลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโกโลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกสถานะ การตัดสินใจซื้อสินค้าใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นอย่างดี จึงทำให้มีการแนะนำหรือชักชวน หรือการซื้อซ้ำไม่ต่างกัน เพราะทุกคนต่างทราบเป็นอย่างดีว่าสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงพร เลิศสิริลดากุล (2561) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การยอมรับเทคโนโลยี

2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการซื้อสินค้าจากการใช้สกุลเงินดิจิทัลมีการสื่อสารทางการตลาดที่ค่อนข้างดี ครอบคลุมทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักการใช้สกุลเงินดิจิทัลได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ดังกล่าว และแนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้ตามได้ง่าย รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวบ่อยครั้งเพราะรู้จักและเคยใช้ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ได้ว่า การซื้อสินค้าสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญัฐชยา รักประกอบกิจ และนิธนา สุานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์

(E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์ได้โดยง่ายและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ในทุกที่ทุกเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลต่ำ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกวรินทร์ละเอียดยอดินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากทั้งนี้อาจเนื่องจากการใช้สกุลเงินทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินหรือพึงพอใจในการใช้งาน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า

เสมือนได้พกพาเงินไปได้ทุกสถานการณ์ที่ไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อังคณา กุลเสวต (2552) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคลธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อนแต่ต้องมีความพยายาม และเข้าใจหลักการทำงานในการใช้บริการธนาคารของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัดของ กุลปรียา นกดี (2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยี GPS Tracking ยังไม่น่าสนใจและพนักงานบริษัทไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน จึงทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อเทคโนโลยี GPS Trackingอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ด้านการนำมาใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการใช้สกุลเงินดิจิทัลมีความคิดเห็นว่า การใช้งานบริการใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีความรวดเร็วในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Tao (2009) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจใช้และการใช้งานจริงของทรัพยากรสารสนเทศ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้และการใช้งานจริงของทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ในขณะที่ความตั้งใจใช้งาน และการใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อด้านความง่ายในการใช้งานทางอ้อม โดยผ่านทางการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวกลาง โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

3.1 ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้การใช้สกุลเงินดิจิทัลมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกรวินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้การใช้สกุลเงินดิจิทัลมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกรวินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้การใช้สกุลเงินดิจิทัลมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกรวินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่สอดคล้อง ญฐฐฐฐฐ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 ด้านความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้การใช้สกุลเงินดิจิทัลมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกรวินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่สอดคล้อง ญฐฐฐฐฐ (2558) ได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.5 ด้านทัศนคติออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้การใช้สกุลเงินดิจิทัลมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่สอดคล้อง ญฐนนท์ พิริวโตโชติกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ความเสี่ยง

4.1 ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์

ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปาริชาติ ประภาสย (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวคิดของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชทีผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพ

4.2 ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปาริชาติ ประภาสย (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวคิดของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้

ความเสี่ยง ทศนคติ และพฤติกรรมารตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชทีผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมารตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพ

4.3 ด้านความปลอดภัย ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปาริชาติ ประภาสย (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวคิดของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ และพฤติกรรมารตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชทีผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมารตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพ

4.4 ด้านสังคม ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปาริชาติ ประภาสย (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวคิดของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ที่อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษารื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชทีผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพ

4.5 ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปาริชาติ ประภาสย (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวคิดของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์(2557) ที่อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รักษ์เกียรติ จิรันทร และคณะ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ และการศึกษาของ จันทรกวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และพฤติกรรมมารัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชทีผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพ

4.6 ด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปาริชาติ ประภาสย (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวคิดของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์(2557) ที่อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็น ขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รักเกียรติ จิรันทร และคณะ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ จันทรกวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และพฤติกรรมมารัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชทีผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพ

4.7 ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ประภาสย (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวคิดของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์(2557) ที่อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรันทร และคณะ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ จันทรวี สุทธิพิณจรรรม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชทีผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เมื่อได้ทราบจากงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนิสิตนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ดังนั้นฝ่ายวางแผนและกลยุทธ์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยกำหนดเป็นแผนในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าผ่านการใช้สกุลเงินดิจิทัล ถึงแนวทางให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อช่องทางออนไลน์ที่ปัจจุบันค่อนข้างมีอิทธิพลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับการโฆษณา การออกข่าวสาร หรือรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันในชีวิต เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญและทำการสื่อสารข่าวสารในเรื่องการใช้งานทุกขั้นตอนกระบวนการ การใช้งานที่สะดวก ปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและวางใจหากซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในข้อมั่นใจในคุณภาพจากการใช้งานในระดับสูงกว่าข้ออื่นๆ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ควรจัดประกอบการควมคำนึงถึงการออกแบบช่องทางออนไลน์ให้งานต่อการใช้งาน สร้างความเพลิดเพลินจากการค้นหาสินค้า นำมาสู่การกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัย และถูกต้องอยู่เสมอ เพื่อทำให้การใช้สกุลเงินดิจิทัล เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณสูงขึ้นเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสกุลเงินดิจิทัล ค่อนข้างมากอยู่แล้ว จึงเป็นผลดีหากฝ่ายที่เกี่ยวข้องจัดรายการส่งเสริมราคาพิเศษก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้เยอะมากขึ้นไปด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี อาชีพนิสิต/ นักศึกษา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการใช้สกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เป็นต้น เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการได้เป็นอย่างดี

2. ควรศึกษาโดยผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกัน จากโครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติรวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละช่วงอายุโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเจเนอเรชั่น (Generational Theory) ซึ่งแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการใช้สกุลเงินดิจิทัล และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำการตลาดผ่านการใช้สกุลเงินดิจิทัล แบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิประสบการณ์การซื้อสินค้าเสมือนจริง (Virtual Shopping Experience) แนวทางการซื้อสินค้า (Shopping Orientation) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พฤติกรรมการซื้อ (Shopping Behavior) ความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ (Perceived Utilitarian Value) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Perceived Social Value) เป็นต้น ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Berlin: Heidelberg.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Bagozzi, R. P. (2007, April). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/238b/c53e9d246beefeba117642c27becfa9e642b.pdf?_ga=2.243696902.260637845.1586881347-2104599485.1586881347
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coefficients of perceived self-efficacy. *American Psychologist*, 41(12), 1389–1391.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking in Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association.
- BX.IN.TH. (2560). Retrieved from <https://bx.in.th/>
- Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., & Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *Association for Information System*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003>
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cox, W. M., & Klinger, E. (2002). Motivational structure: Relationships with substance use and processes of change. *Addictive Behaviors*, 27(6), 925-940.
- Crawford, C. M., & Benedetto, C. A. D. (2014). *New products management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Cunningham, S. M. (1967). *The major dimensions of perceived risk in Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. Retrieved from file:///C:/Users/User-Asus/Downloads/1989-DavisBagozziWarshaw%20(1).pdf
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking- A Study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26(6), 57-67.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Madison: Dryden Press.
- Griffiths, D. E. (1959). *Administrative Theory*. California: Appleton-Century-Crofts.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)*. (Master's thesis, Carnegie Mellon University). Retrieved from <https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., & Koshksaray, A. A. (2012). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Harris, A., Evans, H., & Beckett, K. (2011). Courtesy Stigma and Monetary Sanctions: Toward a Socio-Cultural Theory of Punishment. *American Sociological Review*, 76(2), 234-264.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).
- Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005, November). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computer in Human Behavior*, 21(6), 873-891.

- Martin, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4), 388-410.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- Mischel, W. (1978). Behavior Therapy's Identity Crisis. *The Counseling Psychologist*, 7(3), 32-33.
- Oppenheim, I. (1979). *Management of the Modern Home* (2nd ed). New York: Macmillan Publishing.
- Pfiffner, J. M., & Presthus, R. V. (1960). *Public administration* (4th ed.). New York: Ronald Press.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management* (5th ed.). Cincinnati: South-Western College Publisher.
- Richard, M.-O., & Chebat, J.-C. (2015). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2).
- Rogers, E. M. (1995). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. 3rd ed. Retrieved from <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Madison: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior*. New York: The Free Press.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(144-176).
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.

- Xu, H., Teo, H.-H., & Tan, B. (2005). Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk. *Association for Information System*, 897-910.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), 336-351.
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2009). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management*, 31(5), 547-561.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤตินา จันทรรพร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม). สืบค้นจาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/930/fulltext_is_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). ภาวะผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี เค อินเตอร์พริ้นส์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3005/1/kittiwat_jitt.pdf
- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิริติ คชนทวา, และ พัทนี เขยจรรยา. (2557). แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(1). สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/133338/99984>
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์

ปริญญาamahบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf

เกียรติกร เทียนธรรมชาติ. (2561). อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของ
ผู้บริโภคกลุ่ม *Millennials* ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5923036171_7492_9464.pdf

โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.

กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.

จันทร์ทวี สุทธิพนิจธรรม. (2552). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริม
สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
amahบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใน
การใช้บริการระบุตำแหน่ง (*Location-based Services: LBS*) ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1581/1/jirappa.rung.pdf>

นัตริยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิพย์ลิเคชั่น.

ฐิติมา ชูเชิด. (2562). 'สกุลเงินดิจิทัล' ใกล้ตัวเราแค่ไหน? ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/Article_01Feb2019.pdf

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป
พลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551). จิตวิทยาสังคม. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เทพนม เมืองแมน, & สวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธนพร แต่งขาว. (2543). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1198/1/thanyapat_pada.pdf
- นพ ศรัญญา. (2545). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สูตรไพศาล.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2533). การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เอกสารชุดการสอนวิชาการแนะแนวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา, และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1959/3/parichat_prap.pdf
- ปิยนุช รัตนกุล. (2552). การวิเคราะห์การกระจายอายุและแนวโน้มกลุ่มอายุและของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ: ฝ่ายงานยุทธศาสตร์และบริหารทรัพยากรบุคคล กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยมาภรณ์ ช้วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3): กรุงเทพฯ :
ประกายพริก.

พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล. (2561, 13 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม
135 ตอนที่ 33ก, น. 44). สืบค้นจาก

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/033/43.PDF>

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ *Cloud Storage* ใน
ระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กรเอกชน

ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1261/1/phanuphong.sekt.pdf>

ภาวิณี ดันติผาติ, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554, มกราคม-มีนาคม). การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การ
ลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(1), 1-19.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อ
สินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยวลัย
อลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3027/1/wunnika_jitt.pdf

วรวิทย์ เขียวธนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความ
ไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 3(1), 64-78. สืบค้นจาก

<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180676.pdf>

- วลินัน จารุเธียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031368_5191_3946.pdf
- วสิน อินทรผูก. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/10196>
- วิชัย โกสุวรรณจินดา. (2535). ความล้มเหลวขององค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- วิจิต อุ่อ้น. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเซล.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Softwareของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี, 8(22). สืบค้นจาก <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap22/Full/Jap22Sasiporn.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทรวาณิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมคิด บางโม. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- สมาน อัสวภูมิ. (2551). เส้นทางสู่คุณภาพและมาตรฐานการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8). อุบลราชธานี: อุบลกิจออฟเซตการพิมพ์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สามลดาการพิมพ์.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, ศ. (2562). Blockchain. สืบค้นจาก <http://irdc.nrct.go.th/Pr/detail/567>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Exchange). สืบค้นจาก <https://www.sec.or.th/TH/Pages/Shortcut/DigitalAsset.aspx#EBD>

สำนักบริหารการทะเบียน. (2562). สถิติจำนวนประชากร พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statINTERNET/#/TableTemplate3/Area/statpop?yymm=62&ccDesc=%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3&topic=statpop&ccNo=10>

สำนักราชบัณฑิตยสภา. (2562). ศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/pg/RatchabanditThai/photos/?tab=album&album_id=2527569647301115

สิงห์ ฐวิสุข, และ สุันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555, มกราคม-มิถุนายน). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, 4-5. สืบค้นจาก

http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2/4

สิริพร บุษบงศ์. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงานเขตสาทร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก [http://ithesis-](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/367/1/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A3.pdf)

ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/367/1/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A3.pdf

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด = *Marketing strategy*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิสา ธีระศักดิ์ดาพงษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน *Bitcoin*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5823036032_5597_6287.pdf

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อ การประกอบอาชีพของท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

คำอธิบาย:สกุลเงินดิจิทัล หมายถึง สกุลเงินเสมือนจริงที่ใช้การเข้ารหัสความปลอดภัยและมาตรการป้องกันการปลอมแปลงและโอนถ่ายด้วยระบบบล็อกเชนที่ไม่มีคนกลางในการดำเนินการ สกุลเงินที่นิยมใช้งานที่สุดคือ Bitcoin

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นิสิต/ นักศึกษา

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 - 25,000 บาท

() 25,001 - 35,000 บาท

() 35,001 - 45,000 บาท

() 45,001 - 55,000 บาท

() 55,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์					
1. สกูลเงินดิจิทัลมีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตของท่านให้เข้าง่ายขึ้น					
2. สกูลเงินดิจิทัลมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนของท่าน					
3. ท่านรู้สึกวาสกูลเงินดิจิทัลมีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการบริหารจัดการเงินที่ดี					
4. ท่านรู้สึกวาสกูลเงินดิจิทัลช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา					
5. ท่านคิดว่าการใช้สกูลเงินดิจิทัลทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่					
ด้านความง่ายในการใช้งาน					
6. จากประสบการณ์การใช้สกูลเงินดิจิทัลท่านรู้สึกว่าจะสามารถเรียนรู้ง่ายทำความเข้าใจได้เอง					
7. ท่านรู้สึกว่าการใช้สกูลเงินดิจิทัลมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ					
8. ท่านรู้สึกว่าจะสามารถใช้สกูลเงินดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9. มีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่ายรองรับ					
10. ใช้เวลาน้อยในการทำธุรกรรม					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านความตั้งใจที่จะใช้					
11. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลต่อไป					
12. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ					
13. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน					
14. ท่านตั้งใจที่จะถ่ายทอดการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลให้แก่ผู้อื่น					
15. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลในการเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาท					
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้					
16. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัลมีความสะดวกกว่าการทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ					
17. การใช้งานสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					
18. การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถลดตัวกลางในการทำธุรกรรม เช่น ธนาคาร ได้					
19. ท่านคิดว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค					
20. การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถบอกตัวตนของท่านได้					
ด้านการนำมาใช้งานจริง					
21. ท่านสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลได้จริงในชีวิตประจำวัน					
22. ท่านรู้สึกว่าวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน					
23. การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถแสดงผลการธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว					
24. ท่านรู้สึกว่า การใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท่านได้					
25. มีสกุลเงินดิจิทัลให้เลือกหลากหลาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์					
1. สื่อสังคมชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบต่อการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล					
2. สกุลเงินดิจิทัลมีความหลากหลายและน่าสนใจ					
3. สกุลเงินดิจิทัลมีการอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลถูกต้อง					
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมชุมชนออนไลน์					
5. ท่านไม่มีความลังเลในการศึกษาสิ่งแปลกใหม่					
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์					
6. ท่านติดตามข่าวสารของสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านชื่นชอบ					
7. สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงในชีวิต					
8. ท่านมีความต้องการที่จะใช้สกุลเงินดิจิทัลในทุกช่วงเวลา					
9. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้สกุลเงินดิจิทัล					
10. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สกุลเงินดิจิทัลมากกว่าการใช้สกุลเงินปกติ					

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์					
11. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการผันผวนของราคาสกุลเงินดิจิทัล					
12. ท่านรู้สึกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการสร้างสกุลเงินดิจิทัลเป็นของตัวเอง					
13. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านสร้างขึ้นจะสามารถนำมาใช้จริงได้					
14. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านสร้างขึ้นจะได้รับการยอมรับ					
15. ท่านรู้สึกสนุกและมีความสุขเมื่อใช้สกุลเงินดิจิทัล					
ด้านความต่อเนื่อง					
16. ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการใช้สกุลเงินดิจิทัล					
17. เทคโนโลยีการใช้สกุลเงินดิจิทัลสามารถต่อยอดในอนาคตได้					
18. ท่านต้องการกลับมาใช้งานสกุลเงินดิจิทัลซ้ำอีก หลังจากใช้ไปครั้งแรก					
19. สกุลเงินดิจิทัลสามารถพัฒนาในด้านธุรกิจได้					
20. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล					
ด้านทัศนคติออนไลน์					
21. การใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย					
22. การใช้สกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนรอบรู้					
23. สกุลเงินดิจิทัลสามารถทดแทนสิ่งที่ท่านต้องการได้					
24. ท่านคิดว่าการทำงานของระบบสกุลเงินดิจิทัลมีความแม่นยำมากกว่าธุรกรรมปกติ					
25. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1. ท่านมีความกังวลว่าจะถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้ สกุลเงินดิจิทัล					
2. ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้ งานสกุลเงินดิจิทัล					
3. ท่านมีความกังวลว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของ สกุลเงินดิจิทัลจะมากกว่าการทำธุรกรรมปกติ					
4. ท่านรู้สึกกังวลเรื่องการเสียภาษีหากมีการครอบครองสกุล เงินดิจิทัล					
5. ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นการสิ้นเปลือง เงินอย่างมาก					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน					
6. ท่านมีความกังวลว่าตัวท่านไม่มีความสามารถในการ ใช้สกุลเงินดิจิทัล					
7. ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ					
8. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลไม่ตรงความต้องการ ที่แท้จริง					
9. ท่านคิดว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลจะไม่ตอบสนองความ ต้องการใช้งานของท่าน					
10. ท่านมีความกังวลว่าระบบจะล้มเหลวระหว่างการใ้ งาน					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
11. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลของท่านจะไม่ปลอดภัยและสูญหาย					
12. ท่านมีความกังวลถึงแหล่งที่เก็บสกุลเงินดิจิทัลส่วนตัว					
13. ท่านมีความกังวลถึงแหล่งเก็บสกุลเงินของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ					
14. ท่านกังวลเรื่องการเข้าถึงรหัสผ่าน					
15. ท่านกังวลเรื่องการถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					
16. ท่านมีความกังวลว่าคนรอบข้างจะไม่ยอมรับท่านในเรื่องการใช้สกุลเงินดิจิทัลของท่าน					
17. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม					
18. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน แนะนำให้ท่านใช้สกุลเงินดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล					
19. ท่านมีความกังวลถึงกฎหมายที่รองรับสกุลเงินดิจิทัล					
20. สกุลเงินดิจิทัลมีผลช่วยทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น					

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ					
21. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ท่านมีไว้ครอบครองไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านคาดหวัง					
22. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลจะไร้มูลค่าในอนาคต					
23. ท่านมีความวิตกกังวลว่าราคาของสกุลเงินดิจิทัลจะมีความผันผวน					
24. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินโดยสกุลเงินดิจิทัล					
25. การถือครองสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
การรับรู้ความเสี่ยงด้านระยะเวลา					
26. ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเวลาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล					
27. ท่านมีความกังวลต่อช่วงเวลาการเข้าถึงเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางสกุลเงินดิจิทัล					
28. ท่านมีความกังวลถึงเรื่องระยะเวลาระหว่างการทำธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลจากต้นทางไปยังปลายทาง					
29. ท่านมีความกังวลว่าสกุลเงินดิจิทัลจะสูญหายไปเมื่อเก็บไว้เป็นเวลานาน					
30. ท่านรู้สึกกังวลเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่ายสกุลเงินดิจิทัล ทำให้ท่านเสียเวลาในการค้นหา					

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว					
31. ท่านมีความกังวลว่าจะถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของท่าน					
32. ท่านกังวลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ					
33. ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้สกุลเงินดิจิทัล					
34. ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้สกุลเงินดิจิทัล					
35. ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อธุรกรรมของท่านแสดงบน Blockchain					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1. ในการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมีวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนและสะดวกในการทำธุรกรรม					
2. สกุลเงินดิจิทัลมีความหลากหลายของสกุลเงินในการเลือกใช้งาน					
3. ความผันผวนของค่าเงินที่สูงของสกุลเงินดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้งาน					
4. สามารถนำมาใช้งานจริงได้ตรงความต้องการ					
5. สกุลเงินดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหาธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันได้					
การแสวงหาข้อมูล					
6. ท่านพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล เพื่อช่วยแก้ปัญหาการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูล					
7. ท่านมีความสนใจที่จะเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล					
8. ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้					
9. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลจากคนรอบข้างทำให้ท่านสนใจมากขึ้น					
10. ท่านคิดว่าปัจจุบันภาครัฐมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของท่าน					

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
การประเมินทางเลือก					
11. ท่านทราบว่าควรใช้สกุลเงินดิจิทัลในสกุลใด					
12. ท่านคิดว่าท่านจะเปลี่ยนมาใช้สกุลเงินดิจิทัลมากขึ้นกว่าสกุลเงินจริง					
13. จำนวนผู้ให้บริการเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลทำให้ท่านมีตัวเลือกในการใช้มากขึ้น					
14. มีจำนวนสถานที่ที่รองรับสกุลเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้ของท่าน					
15. ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงมาใช้สกุลเงินดิจิทัล เป็นต้นทุนที่ท่านยอมรับได้					
การตัดสินใจซื้อ					
16. นโยบายของรัฐบาลมีส่วนในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล					
17. คนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงิน					
18. ท่านมีความเชื่อมั่นในสกุลเงินดิจิทัล					
19. ท่านเชื่อมั่นว่าสกุลเงินดิจิทัลมีราคาที่เหมาะสม					
20. ท่านตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลเนื่องจากใจกว้างได้ยาก					

การตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
21. ท่านมีการใช้สกุลเงินดิจิทัลซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก					
22. ท่านรู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้สกุลเงินดิจิทัล					
23. ท่านจะบอกต่อคนรอบข้างให้ใช้สกุลเงินดิจิทัล					
24. ท่านจะเปลี่ยนมาใช้สกุลเงินดิจิทัลแทนการใช้สกุลเงินอื่นๆ					
25. หลังจากการใช้สกุลเงินดิจิทัล ท่านคิดว่าสกุลเงินดิจิทัลสามารถใช้เป็นการลงทุนทางการเงินได้					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. ดร.กุลเชษฐ์ มงคล	อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์	อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปรารณาอารี มุฮัมหมัดอัลคอลเลซ
วัน เดือน ปี เกิด	04 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศศ.บ. ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2563 บธ.ม. การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	259/157 ซอยพระยาสุเรนทร์ 30 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

