

# อิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ Generation X Y Z

บุญญาดา นาสมบูรณ์<sup>1\*</sup> น้ำพร สติรกุล<sup>2</sup> วสันต์ จันทร์สัจจา<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

<sup>2</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

<sup>3</sup>บมจ. หลักทรัพย์ บัวหลวง, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : boonyada@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 24 มิถุนายน 2565; รับผิดชอบต่อฉบับแก้ไข: 25 กรกฎาคม 2565; ตอบรับบทความ: 1 กันยายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ G-Wallet ส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยการวิเคราะห์ทิศทางของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของประชากรเจเนอเรชัน X Y Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการ G-Wallet เก็บตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 497 คน ประกอบด้วยเจเนอเรชัน X 164 คน เจเนอเรชัน Y 164 คน เจเนอเรชัน Z 169 คน ตรวจสอบความสอดคล้องด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์เส้นทาง และวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เทคโนโลยีอย่างไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .66 และเมื่อวิเคราะห์ผ่านอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีอย่างไว้วางใจวิเคราะห์ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .75 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ G-Wallet จะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ให้บริการใช้ G-Wallet ใช้อย่างต่อเนื่องสูงขึ้น โดยรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างของเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าไคสแควร์ = 950.692 ท้องศาอิสระ (df) = 348, CMIN/df = 2.73, p value = 0.000, GFI = .93 AGFI = .90, CFI = .95, NFI = .93, RMR = .05, RMSEA = .06

**คำสำคัญ :** เจตนาการใช้ G-Wallet การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ



# The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, Trust, and Satisfaction Affect the Intent of Continuing to Use G-Wallet among Generation X Y Z

Boonyada Nasomboon<sup>1\*</sup> Namporn Sathirakul<sup>2</sup> Watson Chansajcha<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>Master's Program in Japanese Business Administration, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand

<sup>2</sup>Japanese Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand

<sup>3</sup>Bualuang Securities Public Company Limited, Bangkok, Thailand

\*Corresponding Author. Email address: boonyada@tni.ac.th

Received: 24 June 2022; Revised: 25 July 2022; Accepted: 1 September 2022

Published online: 22 December 2022

## Abstract

The purpose of this research was to investigate factors, perceived usefulness, ease of use, security, trust, and satisfaction influencing a continuance to use G-Wallet among generation X Y Z, to analyze direct and indirect effects of factors influencing a continuance to use G-Wallet. This research was conducted using questionnaires as an instrument to collect data 497 samples comprised of 164 Generation X, 164 Generation Y, and 169 Generation Z were collected online and onsite with stratified random sampling. This research was conducted using the principles of structural equation modeling (SEM) which required confirmatory factor analysis on the measurement model and path analysis on the structural model.

The research result showed that trusting technology acceptance direct influence the intention to use G-Wallet by .66. The analysis through indirect influences on satisfaction affects the intention to use G-Wallet, it was found that trusting technology acceptance affects the intention to use G-Wallet through satisfaction with total influence value of .75 at a significance level of 0.01. It can be said that satisfaction drives higher user' intention to continue using G-Wallets. The constructed model of continuance to use G-Wallet showed good fit with the empirical data as follows Chi-square = 950.692 df =348, CMIN/df =2.73, Probability level (p-value) =0.000, GFI =.93 AGFI =.90, CFI =.95, NFI =.93, RMR=.05, RMSEA=.06

**Keywords:** Intention to use G-Wallet, Perceived usefulness, Satisfaction

## 1) บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมธุรกิจบริการทางการเงินต้องเปลี่ยนองค์กรสู่ดิจิทัลให้เร็วขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงกว่า 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการทางการเงินทั่วโลกต่างหันมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) แทนจะเต็มรูปแบบจนปริมาณธุรกรรมเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้หลายประเทศก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (cashless society) หรือใช้ Less Cash กันมากขึ้นในเวลานี้ ทั้งนี้โรคระบาดโควิด 19 จะเป็นตัวเร่งในการเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินทั่วโลกไปอย่างสิ้นเชิง โดยนอกจากจะเป็นตัวกระตุ้นให้ภาคธุรกิจ และภาคเอกชนแล้ว ยังกระตุ้นให้รัฐบาลทั่วโลกเริ่มต้นหันมาใช้บริการระบบการชำระเงินดิจิทัลมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งสิ่งนี้ปรากฏให้เห็นเป็นพิเศษในด้านระบบขนส่งและบริการสาธารณะที่เริ่มตั้งแต่การซื้อตั๋วผ่านระบบดิจิทัล การสแกนก่อนเข้าสถานีด้วย QR Code ที่เน้นการแตะเพียงครั้งเดียวก็สามารถใช้บริการขนส่งได้ทุกประเภท แลมนิวนี้ยังเหมาะกับ Social Distancing มาก ๆ อีกด้วย

เป่าตัง เป็นเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (G-Wallet) ซึ่งรัฐบาลได้ออกแบบมารองรับการจัดการการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนตลอดจนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐของไทย ทั้งนี้ G-Wallet เป็นกระเป๋าเงินออนไลน์โดยธนาคารกรุงไทย เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ต่าง ๆ เช่น รับเงิน โอนเงิน เชื่อมบัญชีธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการใช้สิทธิในโครงการเยียวยาต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเราชนะ โครงการ ม.33 เรารักกัน โครงการคนละครึ่ง โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ดังกล่าวจะต้องมีฟังก์ชันการสมัครลงทะเบียน การยืนยันตัวตน รับเงิน จ่ายเงิน และบริหารจัดการด้านการเงินของผู้ใช้สิทธิ ซึ่งต้องดำเนินการผ่าน G-Wallet และ ในแอปพลิเคชันเป่าตังยังมีฟีเจอร์อื่น ๆ เช่น บัญชีกรุงไทย, เงินกู้ยศ., ใช้ลงทุนในพันธบัตรออมทรัพย์ดิจิทัลของสบน., ชื่อ-ขายพันธบัตรรัฐบาล และเอกชน, ชื่อ-ขายทองคำ รวมถึงกระเป๋าสุขภาพ ใช้สิทธิประกันสุขภาพและการจองฉีดวัคซีน โดย G-Wallet ทำหน้าที่เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือแทนการใช้เงินสดโดยต้องมีการเติมเงินเข้ามาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเติมเงินผ่านตู้ ATM, Mobile Banking หรือการเชื่อมต่อบัญชีกับธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารอื่น ๆ

รัฐบาลได้ใช้ระบบบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ใน G-Wallet เพื่อรองรับโครงการเยียวยาผลกระทบจากโรคระบาดไวรัสโควิดเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าครองชีพของประชาชน ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชนอย่างดีจากข้อมูล Fiscal Policy Office (2021) โครงการคนละครึ่งระยะที่ 3 มีผู้ใช้สิทธิสะสมจำนวน 24.32 ล้านราย โดยมียอดการใช้จ่ายสะสมรวม 67,468.5 ล้านบาท และในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 จะมีการให้ประชาชนลงทะเบียนเพื่อเข้าโครงการคนละครึ่งในเฟส 4 เพื่อช่วยเหลือค่าครองชีพและสนับสนุนนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามช่วงเวลาที่ผ่านมาสื่อต่าง ๆ ได้รายงานถึงปัญหาที่ประชาชนส่วนหนึ่งประสบในการใช้แอปพลิเคชันเป่าตัง เช่น ปัญหาในการยืนยันตัวตน และการลงทะเบียนใช้สิทธิ แอปพลิเคชันเป่าตัง ชัดช้องเมื่อมีผู้ใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมากกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในขณะที่ผลสำรวจพบว่า ระดับความรู้จักดีของครัวเรือนไทยประมาณร้อยละ 18 มีความรู้ด้านดิจิทัลต่ำ Siriluck Rotchanakitumnuai (2019) แสดงให้เห็นว่า ประชาชนยังไม่มีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง หรืออาจยังไม่รู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน G-Wallet ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมาตรการช่วยเหลือที่รัฐพยายามออกเครื่องมือมาให้ประชาชนได้ใช้งานและเข้าถึงนโยบายของภาครัฐ

ทั้งนี้รายงาน Payment 2025 & Beyond ของ ชาญชัย ชาญประสิทธิ์ ได้คาดการณ์แนวโน้มที่จะเข้ามาพลิกโฉมระบบการชำระเงินโลกในอีก 5 ปีข้างหน้าไว้อย่างน่าสนใจ เช่น การเข้าถึงบริการทางการเงิน และผู้ให้บริการต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมระบบการชำระเงินให้ไปไกลกว่าเดิม เพราะปัจจุบันคนจำนวนมากสามารถเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ (smartphone) ทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือมีฐานะยากจน สามารถมีโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินได้ โดยภายในปี 2566 การเข้าถึงโทรศัพท์มือถือทั่วโลกจะมากถึง 80% อย่างไรก็ตามยังคงต้องมึบทบาทในการกำกับดูแลความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และสร้างเสถียรภาพของระบบการชำระเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการโดยรวม (Chanchai Chaiprasit, 2021)

เห็นได้ว่า การทำให้ผู้ใช้บริการ G-Wallets มีเจตนาใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบรับนโยบายของภาครัฐจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชัน X Y

Z ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสัดส่วนที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้น ใน การศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาในการ ใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ และพัฒนารูปแบบ การให้บริการทางการเงินต่อไป

## 2) ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1) เจเนอเรชัน (Generation)

เจเนอเรชันหมายถึงกลุ่มคนที่เจริญเติบโตในสภาพแวดล้อม เดียวกัน ผ่านประสบการณ์ และถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อที่ เหมือนกัน ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ ทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันใน กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (Fillgoods Technology, 2021) ลักษณะนิสัยของคนในช่วง เจเนอเรชัน X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508–2522) เกิดในยุคมั่งคั่งใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย โดมากับการ พัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ เป็นยุคที่มีการควบคุมการเกิด มีทัศนคติที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ส่วน คนเจเนอเรชัน Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540) โดมากับ เทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล ชื่นชอบศิลปินต่างชาติ มี เทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย ต้องการความชัดเจนใน การทำงาน และคนเจเนอเรชัน Z (เกิดหลังปี พ.ศ. 2540) เกิดมา พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้านเรียนรู้การดำเนินชีวิต ในสังคมแบบดิจิทัลการติดต่อสื่อสารไร้สาย เปิดกว้างทางความคิด วัฒนธรรมที่แตกต่าง ยอมรับความแตกต่างไม่แบ่งแยก (CT Team, 2019) ผลสำรวจด้านความรู้เทคโนโลยี Digital Literacy ของครัวเรือนไทย พบว่าประมาณร้อยละ 18 ยังมีทักษะความรู้ ด้านดิจิทัลต่ำ ซึ่งเป็นส่งผลต่อความน่ากังวลในความสามารถ ปรับตัวในระบบเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Siriluck Rotchanakitumnuai, 2019)

### 2.2) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยาย องค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ทั้งนี้ Davis (1989) ได้ อธิบายว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัย หลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้

ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับ การใช้เครื่องมือสื่อสาร และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้ เครื่องมือสื่อสาร การใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น Kumar, Adlakaha, and Mukherjee (2018) พบว่าผู้ใช้บริการ M-Wallet มีความตั้งใจจะใช้บริการจากการที่ผู้ใช้ยอมรับว่าการ ใช้งานมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ ในการใช้งาน M-Wallet ในขณะที่ สภาพแวดล้อมในการใช้งาน แอปพลิเคชันเป่าตัง คือการแนะนำจากคนรู้จัก บริการให้ความ ช่วยเหลือ การโฆษณา รวมถึงประโยชน์จากการใช้งาน คือการ ได้รับความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงบริการภาครัฐ และ ความยากง่ายในการใช้งานรวมทั้งการออกแบบที่สวยงามส่งผล อย่างมากต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (Jiraphat Mikhanmak, Nisarath Sodamuk, Panisara Tantikulchat, and Nalinpat Bhumpenpein, 2021)

### 2.3) ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust)

การจะให้เกิดความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจอันจะนำไปสู่ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้น ก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับเทคโนโลยี ทั่ว ๆ ไป คือ ต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือหรือน่าไว้วางใจจากผู้ ใช้ ผ่านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน Marshall (2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นเสมือนเครื่องยึด เหนี่ยวให้บุคคลอยู่ร่วมกันด้วยความผูกพัน ความไว้วางใจเป็น ธรรมชาติของมนุษย์ และเป็นความจำเป็น เป็นความปรารถนา ของมนุษย์ในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและเป็นหลักเกณฑ์สำคัญใน การอยู่ร่วมกัน Kumar et al. (2018) พบว่า ความเชื่อมั่นส่งผล ต่อความตั้งใจใช้ M-Wallet อย่างต่อเนื่องของวัยรุ่นในประเทศไทย อินเดีย

### 2.4) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของโลกไซเบอร์นั้นมี มากกว่าหนึ่งมิติ ซึ่ง Oliver ได้กล่าวว่า สิ่งที่เป็นความเข้าใจที่มี ความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง การบริโภค ท้ายสุดมีความพึงพอใจระดับใด จะขึ้นอยู่กับความคิด ของผู้บริโภค Oliver จึงได้แยกมิติ ของความพึงพอใจเป็น 3 มิติ ดังต่อไปนี้ 1. ความพึงพอใจที่ได้เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือ ได้ใช้บริการ 2. ความพึงพอใจที่ได้เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ

การทำงานร่วมกันกับผู้ให้บริการ 3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการให้บริการของผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจริง Oliver and DeSarbo (1988) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาจากผลิตภัณฑ์ หรือ การใช้บริการ เป็นการประเมินผลในเชิงบวกของผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้ใช้บริการ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้ M-Wallet อย่างต่อเนื่องของวัยรุ่นในประเทศอินเดีย (Kumar et al., 2018)

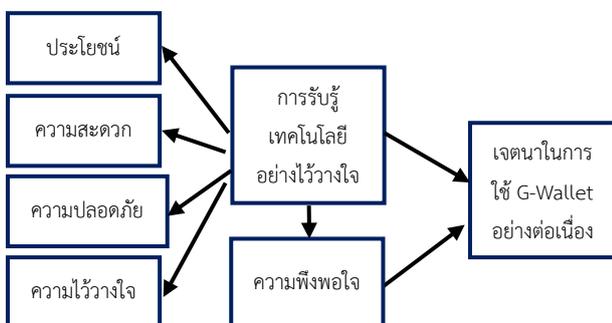
### 2.5) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (behavior) Davis (1989) อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

### 3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องผ่านอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีสมมติฐานดังนี้ : การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลต่อเจตนาในการ

ใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องผ่านตัวแปรสื่อกลางความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชัน X Y Z

### 4) วิธีดำเนินการวิจัย

#### 4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่เคย G-Wallet ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนโดยกระจายจำนวนประชากรกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 497 คน ประกอบด้วย เจเนอเรชัน X 164 คน เจเนอเรชัน Y 164 คน เจเนอเรชัน Z 169 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 โครงสร้าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 350 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

#### 4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ เริ่มตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ 2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ 2.2 ความสะดวกในการใช้งาน 2.3 ความปลอดภัย และ 2.4 ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ G-Wallet ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเจตนาการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.75–0.95 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ G-Wallet เจเนอเรชัน X Y Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ระหว่าง 0.84 ถึง 0.93

#### 4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้รับให้การอนุมัติ จย. 009/2564 รับรองวันที่ 9 ธันวาคม 2564 ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำ

แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามทั้งช่องทางออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ

#### 4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS Authorized User Initial Fixed Term License Version 28 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4.4.1) สถิติเชิงพรรณนา : ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยความถี่และร้อยละ แปลผลโดยใช้สูตรคำนวณช่วงห่าง โดย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด และ 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

4.4.2) การตรวจสอบข้อมูล : ได้แก่ การวิเคราะห์ความปกติ พหุตัวแปรของข้อมูลโดยการหาค่าสุดโต่งหรือค่าผิดปกติพหุตัวแปร ด้วยสถิติทดสอบ Mahalanobis's Distance พบว่า ไม่มีค่าสุดโต่งและค่าผิดปกติพหุของตัวแปร ตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลหลายตัวแปรได้ค่าระหว่าง -.677 ถึง +.351 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เป็นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Hair et al., 2010; Kline, 2011)

4.4.3) สถิติเชิงอนุมาน : การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ Chi-Square  $p \geq .05$ , Chi-Square/df < 2-3, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) > .90, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) > .90, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) > .90, ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) < .08, ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) < .05 (Kline, 2011; Byrne, 2009)

### 5) ผลการวิจัย

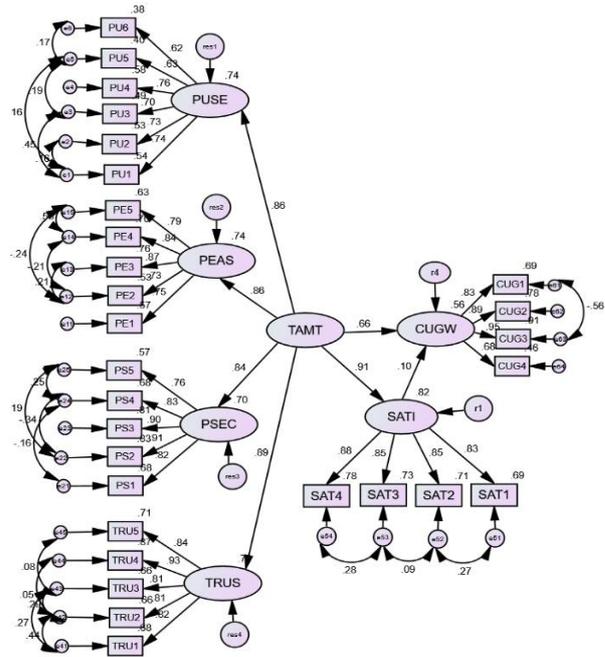
#### 5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.56 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.59 อาชีพที่ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.18 รายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 คิดเป็นร้อยละ 41.85

#### 5.2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบแสดงความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงความสะดวก 3.69 ระดับความพึงพอใจ 3.61 ระดับความไว้วางใจ 3.49 ระดับประโยชน์ในการใช้งาน 3.46 และระดับความปลอดภัย 3.42

#### 5.3) การทดสอบสมมติฐาน



Chi-Square = 950.692, p-value = 0.000, GFI = .93 AGFI = .90, CFI = .95, NFI = .93, RMR = .05, RMSEA = .06

รูปที่ 2 : ผลการวัดโมเดลเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล ความต่อเนื่องในการใช้บริการ G-Wallet โดยมีตัวแปรการรับรู้ความประโยชน์ (PUSE) การรับรู้ความสะดวก (PEAS) การรับรู้ความปลอดภัย (PSEC) ความไว้วางใจ (TRUS) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SATI) ที่ส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z (CUGW) ปรากฏดังนี้ การตรวจสอบครั้งที่ 1 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบไม่ผ่านทุกค่าที่ใช้วัด จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงโดยการเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามเงื่อนไขที่ปรากฏโดยการทำ MI (modification indices) พบว่า ค่าสถิติค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบผ่านทุกค่าที่ใช้วัด โดยมีค่าดังนี้ Chi-Square = 950.692 ที่องศาอิสระ (df) = 348, CMIN/df = 2.73, p value = 0.000, GFI = .93 AGFI = .90, CFI = .95, NFI = .93,

RMR = .05, RMSEA = .06 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดี ดังรูปที่ 2

#### 5.4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของการใช้บริการ G-Wallet ของเจนเนอเรชัน X Y Z

5.4.1) อิทธิพลทางตรง : ผลการทดสอบพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ (TAMT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SATI) โดยมีค่าเท่ากับ .91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4.2) อิทธิพลทางอ้อม : ในขณะที่ความพึงพอใจ (SATI) มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z โดยมีค่าเท่ากับ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4.3) อิทธิพลรวม : เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ (TAMT) มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z (CUGW) โดยมีค่าเท่ากับ .66 และการรับรู้เทคโนโลยีและความไว้วางใจ (TAMT) มีอิทธิพลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z (CUGW) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ (SATI) มีค่าเท่ากับ .09 จึงมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและค่าสถิติ

	Variables		DE	IE	TE
	SATI <-- TAMT		.91	-	.91**
	CUGW <-- SATI		.10	-	.10**
	CUGW <-- TAMT		.66	.09	.75**

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, DE=อิทธิพลทางตรง, IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=อิทธิพลรวม

#### 5.5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน รับรู้ความประโยชน์ (PUSE) การรับรู้ความสะดวก (PEAS) การรับรู้ความปลอดภัย (PSEC) ความไว้วางใจ (TRUS) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SATI) ที่ส่งผลต่อเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของเจนเนอเรชัน X Y Z (CUGW) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ (First-Order = TAMT) ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลมาก

ที่สุด .89 รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเท่ากันคือ .86 และความปลอดภัยมีอิทธิพล .84 รวมกัน (Second-Order = TAMT) ส่งผลต่อทางตรงต่อเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยมีอิทธิพลเท่ากับ .66 และเมื่อวิเคราะห์ผ่านอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .75 สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ผ่านตัวแปรสื่อกลางความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ .01

#### 6) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยส่งผลต่อทางตรงต่อเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยทางอ้อมที่จำเป็นในการผลักดันให้ผู้ใช้บริการ G-Wallet ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการทั้งเจนเนอเรชัน X Y Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เห็นว่าการใช้บริการ G-Wallet มีความสะดวก เรียนรู้การใช้งานได้ และสามารถนำไปใช้ในการซื้อสินค้าได้หลายร้านค้า ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการให้ความไว้วางใจในการใช้บริการอื่นเนื่องมาจากความเชื่อมั่นว่าเป็นการให้บริการของภาครัฐ และเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบสนองประโยชน์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นหลัก พร้อมกันนี้ ผู้ใช้บริการยังแสดงให้เห็นว่า G-Wallet ช่วยให้การใช้จ่ายส่วนตัวง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารเงิน ช่วยประหยัดเวลาในการจ่ายเงิน นอกจากนี้ ในด้านความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ผลักดันให้ผู้ใช้บริการเจตนาจะใช้ G-Wallets ต่อไป เนื่องจากการใช้ G-Wallet มีขั้นตอนการเข้าไปใช้งาน และผู้ให้บริการมีขั้นตอนการจัดการพร้อมให้ความช่วยเหลือการใช้ G-Wallet แสดงให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ G-Wallet จะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ใช้บริการใช้ G-Wallet ใช้อย่างต่อเนื่องสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2018) พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้ M-Wallet อย่างต่อเนื่องของวัยรุ่นในประเทศอินเดีย และงานวิจัยของ Bagla and Sancheti (2018) พบว่า การใช้งานง่ายส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินดิจิทัลประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงแห่งชาติของเดลี และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Alshurideh, Al Kurdi, Masa'deh, and Salloum (2021) พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน สามารถคาดการณ์ถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย มังคละอริในประเทศอินเดีย

## 7) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 7.1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องกำหนดกลยุทธ์ เช่น เพิ่มร้านค้าที่สามารถใช้ G-Wallet เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกร้านค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้ G-Wallet ได้ทุกพื้นที่ รวมถึง กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความปลอดภัยในการใช้ G-Wallet เช่น มีการแจ้งเตือนการใช้เงิน ในขณะเดียวกัน ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจมากที่สุดแต่ผู้ใช้บริการต้องเพิ่มความเชื่อมั่นในการดูแลความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้บริการเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนต่ำ เช่น มีกฎหมายรองรับกรณีข้อมูลหรือความเป็นส่วนตัวในการใช้ G-Wallet หรือ มีการแจ้งเตือนก่อนการนำข้อมูลไปใช้ เพื่อประโยชน์ใด ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการยกระดับการรับรู้และความไว้วางใจอันจะทำให้ผู้ใช้บริการต้องการที่จะใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดและเป็นช่องทางของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้

2. ด้านความพึงพอใจโดยเฉพาะขั้นตอนการใช้งาน และการจัดการของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ G-Wallet จำเป็นต้องส่งเสริมและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ เช่น มีการวิเคราะห์ขั้นตอนการเข้าใช้งานว่ามีความยุ่งยากหรือมีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนไม่เกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการจุดใดบ้างและกำจัดออกไปจากกระบวนการโดยใช้หลักการ Lean System วิเคราะห์ขั้นตอนที่เป็น non-value หรือขั้นตอนที่ไม่มีประโยชน์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบ Lean System เข้าไปให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ และวิเคราะห์ขั้นตอนที่ไม่เกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้สูงขึ้นอันจะนำไปสู่การใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องต่อไป

### 7.2) ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นเครื่องมือที่มีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อขายหุ้นกู้ การซื้อขายสลากดิจิทัล เป็นต้น ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการใหม่ ๆ โดยเฉพาะการศึกษาแยกตามเจเนอเรชันซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจในเชิงลึกของผู้ใช้บริการในแต่ละเจเนอเรชัน นำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพิ่มพละการในการใช้งานต่อไป

## REFERENCES

- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: A study on United Arab Emirates consumers. *Review of Information Business and Strategy*, 31(3), 375-396.
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442-451.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). New York, NY: Taylor and Francis.
- Chanchai Chaiprasit. (2021). "6 Megatrends" will change the global payment system in the next 5 years (in Thai). Retrieved from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210727.html>
- CT Team. (2019). Generations trend 2020 (in Thai). Retrieved from <https://creativetalklive.com/insight-generations-trend-2020/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fillgoods Technology. (2021, December 26). Penetrating the behavior of consumers of 4 generations, allowing entrepreneurs to plan marketing plans to create sales beyond the target. (in Thai). Retrieved from <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>
- Fiscal Policy Office. (2021). *The progress of the more you spend, the more you get project* (in Thai). [Pamphlet]. Retrieved from <https://www.mof.go.th/th/view/attachment/file/3135393430/>

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jiraphat Mikhanmak, Nisarath Sodamuk, Panisara Tantikulchat, & Nalinpat Bhumpenpein. (2021). Factors influencing acceptance to use of PAOTANG application. (in Thai). *The 4th National Conference in Science and Technology : NCST4th*, 103–108. Retrieved from <http://sci.chandra.ac.th/ncst2021/jdownloads/99/2/1.P-10.pdf>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189.
- Marshall, E. M. (2000). *Building trust at the speed change: The power of the relationship-based corporation*. New York, NY: American Management Association.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Siriluck Rotchanakitumnuai. (2019). Mobile banking acceptance for continuing usage of Thai commercial banks. (in Thai). *Journal of Business Administration the Association of Private Education Institutions of Thailand*, 8(2), 10–21, Retrieved from <http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v8n2/chapter1.pdf>