การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

นายกฤตธี เปี่ยมสง่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Media Exposure and Factors that Influence The Intent of Using Digital Assets Amongst Generation Y Consumers

Mr. Krittee Piamsanga

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2021
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
โดย	นายกฤตธี เปี่ยมสง่า
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กฤตธี เปี่ยมสง่า : การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย.
(Media Exposure and Factors that Influence The Intent of Using Digital Assets Amongst Generation Y Consumers)
อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำรวจ การเปิดรับข่าวสารและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์และสื่อมีปฏิสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ จัดอยู่ในระดับมาก มีเพียง อิทธิพลทางสังคม ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าจัดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = 0.334$) การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ ($\beta = 0.261$) และอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.156$) โดยสมการความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ร้อยละ 50.8 ($R^2 = 0.508$)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา 2564 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6380003428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Media Exposure, Consumer Behavior, Digital Assets, New Media, Technology Acceptance, Generation Y

Krittee Piamsanga :

Media Exposure and Factors that Influence The Intent of Using Digital Assets Amongst Generation Y Consumers.

Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The research aims to explore media exposure and factors that influence the intent of using digital assets amongst Generation Y consumers. This research is a quantitative research using a survey research method. and collect data by using online questionnaires through social media channels from 400 Generation Y consumers samples.

The results showed that the sample group had a moderate frequency of media exposure to digital assets through Non-Interactive and Interactive Media. Performance Expectancy, Effort Expectancy, Price Value, Perceived Risk, and Perceived Trust are classified at a high level, with only Social Influence that is classified as moderate. The intention of using digital assets of the sample group overall was found that it was at a high level.

The hypothesis testing revealed the variables that influenced the intention of using the digital assets of the sample were Performance Expectancy (ß = 0.334), Perceived Trust (ß = 0.261), and Social Influence (ß = 0.156). The regression equation can be described as 50.8% (R^2 = 0.508).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2021 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของผมจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ถ้าหากขาดบุคคลเหล่านี้

อับดับแรกขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ที่ให้เกียรติมาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้ความช่วยเหลือมาตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นช่วยให้คำปรึกษาต่าง ๆ การตรวจเนื้อหาในทุกบท และการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัยเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา อาจารย์ประธานกรรมการ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ อาจารย์กรรมการทั้ง 2 ท่านที่สละเวลามาเป็นกรรมการคอยให้คำแนะนำกับการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่คอยสอนให้ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ในหลาย ๆ เรื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้สำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร นายศุภกฤษฎ์ บุญสาตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรประภา นาควัชระ ที่สละเวลามาเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณครอบครัวเปี่ยมสง่า ที่ค่อยสนับสนุนและให้กำลังใจมาตลอดการเรียนปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมไปถึงโบและบิ๊ว สัตว์เลี้ยงทั้งสองที่ช่วยให้ผู้วิจัยคลายเครียดและมีความสุข

ขอขอบคุณเพื่อนสนิท และเพื่อน ๆ ICM รุ่น 11 ที่เรียนด้วยกันมา และคอยช่วยเหลือกันในแต่ละวิชาเรียน

กฤตธี เปี่ยมสง่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญ 1

ปัญหานำวิจัย 14

วัตถุประสงค์การวิจัย 14

สมมติฐาน 14

ขอบเขตการวิจัย 14

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 15

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 17

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (UTAUT2) 18

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงทางเทคโนโลยี 32

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจทางเทคโนโลยี 35

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนสินทรัพย์ 37

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อใหม่ 43

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย 52

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 69
8. กรอบแนวคิดในการศึกษา 77
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 78
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 78
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 80
สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 81
การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 81
เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร 84
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย 84
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล 85
การนำเสนอผลการวิจัย 86
บทที่ 4 ผลการวิจัย 87
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 88
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัล 91
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง 95
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง 102
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ 103
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 106
สรุปผลการวิจัย 106
อภิปรายผลการวิจัย 110
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ 116
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 116
บรรณานุกรม 118

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก..... 128

ประวัติผู้เขียน..... 135

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ปัจจัยและแนวคิดทฤษฎีทั้ง 8 ทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างทฤษฎีใหม่ดังกล่าว 26
ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา 69
ตารางที่ 3 แสดงถึงชื่อแพลตฟอร์ม ชื่อกลุ่ม และจำนวนสมาชิกที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่าง 79
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง 88
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง 88
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง 89
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 89
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 90
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละการรู้จักสินทรัพย์ดิจิทัลแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง 90
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media: NIME) 91
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media: IME) 92
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับสื่อทั้ง 2 ประเภท 93
ตารางที่ 13 แสดงสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุนอกเหนือจากสื่อที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 94
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) 95
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) 96
ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) 97

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับคุณค่าราคา (Price Value: PV) 98

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) 99

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (Perceived Trust: PT) 100

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล 101

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Intention to use Digital Assets: BI) 102

ตารางที่ 22 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Intention to use Digital Assets: BI) เป็นตัวแปรตาม 103

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถอดถอยของตัวแปร 104

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างการใช้ระบบที่ต้องผ่านตัวกลางกับการใช้ระบบบล็อกเชนที่ไร้ศูนย์กลาง 2
ภาพที่ 2 ยอดขาย NFT ตลอด 1 ปี (24 พฤษภาคม 2564 ถึง 24 พฤษภาคม 2565) 3
ภาพที่ 3 การชำระเงินด้วยบิทคอยน์กับรถไฟฟ้าของบริษัทเทสล่า (Tesla) 3
ภาพที่ 4 การแถลงข่าวร่วมมือของทั้งบริษัท อนันดา และบิทคับ 4
ภาพที่ 5 การจัดอันดับสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ จากมูลค่าตามราคาตลาด 5
ภาพที่ 6 แผนผังการจัดการในการระดมทุนที่ใช้สิริฮับโทเคน 6
ภาพที่ 7 กิจกรรมสะสมการ์ด NFT จากงาน PUBG Thailand Open Summer 2021 7
ภาพที่ 8 กิจกรรมสะสมการ์ด NFT จากงาน Miss Universe Thailand 2021 7
ภาพที่ 9 ระบบการเล่นเกม Axie Infinity 8
ภาพที่ 10 กระบวนการเปลี่ยนไอเทมในเกมไปเป็นโทเคนดิจิทัลสำหรับแลกเปลี่ยนในระบบ 9
ภาพที่ 11 ระบบภายในเกม Morning Moon Village 9
ภาพที่ 12 ลักษณะแพลตฟอร์มโอเพนซี (OpenSea) ที่สามารถซื้อขาย NFT 10
ภาพที่ 13 วันเปิดตัวแพลตฟอร์มคอรัล (Coral) ที่สามารถซื้อขาย NFT 10
ภาพที่ 14 สถิติบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยเดือนกุมภาพันธ์ 2564 – เมษายน 2565 12
ภาพที่ 15 แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน 19
ภาพที่ 16 แบบจำลองทฤษฎีรวมเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) 26
ภาพที่ 17 แบบจำลองทฤษฎีรวมเกี่ยวกับการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (UTAUT2) 29
ภาพที่ 18 วิวัฒนาการของเว็บ 1.0 ถึง 3.0 47
ภาพที่ 19 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 57

ภาพที่ 20 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ 59
ภาพที่ 21 ขั้นตอนของการรับรู้..... 60
ภาพที่ 22 กระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค..... 62
ภาพที่ 23 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา 77
ภาพที่ 24 แสดงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระดังกล่าวต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง 105
ภาพที่ 25 แสดงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง..... 109

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

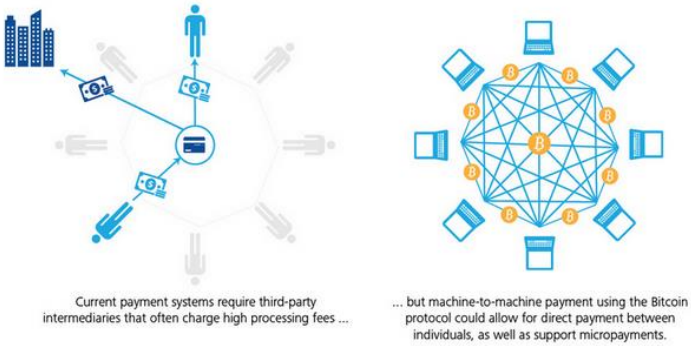
นวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง หรือด้านการเงิน

ระบบบล็อกเชน (Blockchain) คือ หนึ่งในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลในเปลี่ยนแปลงโลกที่เกิดจากผู้คิดค้นที่ใช้นามแฝงว่า Satoshi Nakamoto ได้คิดระบบบล็อกเชนที่เป็นสถาปัตยกรรมฐานข้อมูลแบบใหม่ เกิดขึ้นพร้อมกับข้อเสนอการสร้างสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) สกุลแรกคือ บิทคอยน์ (Bitcoin) ด้วยการออกแบบฐานข้อมูลบล็อกเชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวของมันเอง บล็อกแต่ละบล็อกจะเป็นโครงสร้างของข้อมูลที่เปรียบเสมือนการบันทึกข้อมูล และมีการอ้างอิงข้อมูลของบล็อกที่อยู่ก่อนหน้าแบบถาวร โดยบล็อกล่าสุดต้องเชื่อมกับบล็อกก่อนหน้า (Hash และ Previous Hash) เหมือนห่วงโซ่อันเป็นที่มาของชื่อ “บล็อกเชน” ดังนั้นหากมีการแก้ไขข้อมูลใด ๆ ในบล็อกก่อนหน้าจะเกิดความไม่สอดคล้องกันทันที ทั้งนี้การสร้างบล็อกใหม่จะขึ้นอยู่กับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ในเครือข่าย ระบบบล็อกเชนมองคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายในการทำหน้าที่ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และร่วมกันตัดสินใจว่าจะนำข้อมูลใหม่ไปเพิ่มในฐานข้อมูลหรือไม่ ดังนั้นฐานข้อมูลจะเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ เครื่องในเครือข่าย และมีฐานะเท่าเทียมกันที่เรียกว่า เครือข่ายแบบเพียร์ทูเพียร์ (Peer-to-Peer Network) ซึ่งบุคคลที่ใช้คอมพิวเตอร์สำหรับเก็บข้อมูล แข่งกันตรวจสอบ และรับรองธุรกรรมในบล็อกเชนที่กล่าวไปข้างต้นนั้นจะได้รับสกุลเงินดิจิทัล “บิทคอยน์” เป็นรางวัลตอบแทน ทั้งนี้ Satoshi ออกแบบระบบฐานข้อมูลนี้ให้มีการป้องกันการแก้ไขไว้อย่างแน่นหนาพอสมควร ทำให้การแก้ไขข้อมูลในบล็อกก่อนหน้าเป็นไปไม่ได้เลยในปัจจุบัน (อาณัติ ลีมัคเดช, 2561)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีบล็อกเชนมีจุดเด่นที่น่าสนใจหลายจุดด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ระบบการจัดเก็บข้อมูลและการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ไร้ตัวกลางหรือที่เรียกกันว่าแบบกระจายศูนย์ (Decentralized) ทุกคนสามารถตรวจสอบความโปร่งใสได้ทุกขั้นตอน หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถทำที่ใดบนโลกก็ได้ และด้วยความที่บิทคอยน์เป็นซอฟแวร์แบบโอเพนซอร์ซ ที่ใคร ๆ ก็สามารถนำโค้ดของบิทคอยน์ไปใช้ต่อได้ จึงทำให้เกิดสกุลเงินดิจิทัลใหม่ ๆ ขึ้นมา (Altcoin) โดยลักษณะจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามที่ผู้สร้างต้องการจะปรับแต่งโค้ด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2557 เป็นปีที่มีการพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรมหรือที่เรียกกันว่า “สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract)” บนบล็อกเชนได้ ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นยุคบล็อกเชน 2.0 เลยก็ว่าได้โดย

หลักการจะคล้ายกับแบบเดิมทุกอย่าง แต่หากมีคนเขียนคำสั่งหรือโปรแกรมลงไป มันจะเป็นโปรแกรมที่ทำงานอย่างเที่ยงตรง และไม่ขึ้นกับตัวกลางใด ๆ หลังจากการพัฒนาเริ่มเข้าที่เข้าทางแล้ว ในปี พ.ศ. 2560 เป็นยุคของแอปพลิเคชันกระจายศูนย์ หรือ Decentralized Application (dApp) โดยแอปพลิเคชันนั้นจะพึ่งพาเซิร์ฟเวอร์ที่กระจายออกไปช่วยรันสัญญาอัจฉริยะให้ และแอปพลิเคชันจะไม่มีวันหยุดทำงาน ตราบใดที่ยังมีคนช่วยรันอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำสัญญาอัจฉริยะ มาสร้างแอปพลิเคชั่นที่ใช้แก้ปัญหาได้ในชีวิตจริงได้ ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบหลาย ๆ อย่างรอบตัว เช่น การระดมทุน (ICO) การเลือกตั้ง การจัดการข้อมูลผู้ป่วย การจัดการข้อมูลห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และการสร้างเงิน (Stablecoin) ซึ่งเชนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ อีเธอเรียม (Ethereum) (พีรพัฒน์ หาญคงแก้ว และอัครเดช เดี่ยวพานิช, 2564)

ภาพที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างการใช้ระบบที่ต้องผ่านตัวกลางกับการใช้ระบบบล็อกเชนที่ไร้ศูนย์กลาง

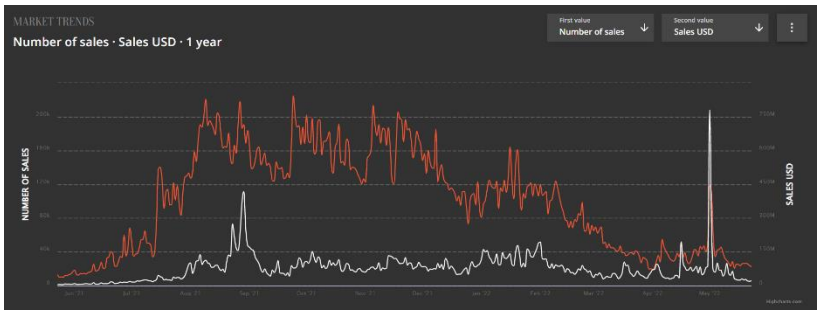


ที่มา: Techsauce. (2559). *ทำความเข้าใจ Blockchain ใน 5 นาที สำคัญอย่างไร และเกี่ยวข้องอย่างไรกับ FinTech*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://techsauce.co/tech-and-biz/understand-blockchain-in-5-minutes

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อีกหนึ่งสินทรัพย์ดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจากบล็อกเชนที่กำลังเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ก็คือ น็อนฟันจิเบิ้ลโทเคน (Non-Fungible Token) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า NFT เป็นการนำสินทรัพย์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น รูปภาพ วีดีโอ ดนตรี อสังหาริมทรัพย์ ไอเทมในเกม ไปจนถึงของสะสมต่าง ๆ มาไว้บนบล็อกเชน ซึ่งแน่นอนว่า NFT แต่ละชิ้นนั้นจะมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว ทำให้ไม่สามารถลอกเลียนหรือนำมาทดแทนกันได้ ไม่เหมือนกับฟันจิเบิลโทเคน (Fungible Token) ที่แต่ละเหรียญสามารถใช้ทดแทนกันได้หมด เช่น สกุลเงินดิจิทัลต่าง ๆ อย่างบิทคอยน์ ด้วยจุดเด่นของ NFT ที่สามารถใช้แสดงความเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์นี้เอง จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความน่าสนใจของผู้ใช้เป็นอย่างมาก ปัจจุบันมูลค่าตลาด NFT มีการเติบโตต่อเนื่องอยู่ตลอดจากการซื้อขาย โดยมีมูลค่าการซื้อขายรายวันสูงถึง 750 ล้านบาท (มูลค่า ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2565) (NonFungible, 2022)

ภาพที่ 2 ยอดขาย NFT ตลอด 1 ปี (24 พฤษภาคม 2564 ถึง 24 พฤษภาคม 2565)



ที่มา: NonFungible. (2022). *Market Overview.* Retrieved May 24, 2022, from https://nonfungible.com/market/history

จากความสามารถของเทคโนโลยีบล็อกเชนและสินทรัพย์ดิจิทัลข้างต้น ทำให้เห็นได้ชัดว่าเป็นเทคโนโลยีดังกล่าวมีการพัฒนาอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถนำสินทรัพย์ดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันผ่านระบบบล็อกเชนได้ รวมไปถึงในอุตสาหกรรมของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่เริ่มมองเห็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวสำหรับจุดประสงค์ที่หลากหลายเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างจากปรากฏการณ์ และการนำมาใช้จริงที่เห็นได้ชัดดังนี้

การรับชำระด้วยสกุลเงินดิจิทัล แน่นอนว่าปกติแล้วเราใช้เงินตราที่แต่ละประเทศได้ให้มูลค่า (Fiat Money) อย่างเงินดอลลาร์หรือเงินบาท สำหรับแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งสกุลเงินดิจิทัลนั้นก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน อย่างบริษัทเทสล่า (Tesla) ของ Elon Musk ที่เป็นบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าอันดับต้นของโลก ประกาศว่าสามารถซื้อรถยนต์ด้วยบิทคอยน์ในช่วงหนึ่ง (NDTV, 2021)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 3 การชำระเงินด้วยบิทคอยน์กับรถไฟฟ้าของบริษัทเทสล่า (Tesla)

ที่มา: Bitcoinaddict. (2564). *“คุณสามารถซื้อรถ Tesla ด้วย Bitcoin ได้แล้ว” Elon Musk ประกาศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://bitcoinaddict.org/2021/03/24/you-can-now-buy-a-tesla-with-bitcoin/

ในปี พ.ศ. 2564 บริษัทในประเทศไทยก็เริ่มรับสกุลเงินดิจิทัลสำหรับใช้จ่ายสินค้าและบริการแล้วในช่วงหนึ่ง อย่างบริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ ได้ประกาศให้ลูกค้าสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลชำระแทนเงินสดกับทุกโครงการผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัลของบริษัท บิทคับ ออนไลน์ (Ananda, 2564) แต่ในการประชุมครั้งที่ 3/2565 คณะกรรมการ ก.ล.ต. เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2565 ได้มีมติเห็นชอบหลักการกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลในการจำกัดการให้บริการนำสินทรัพย์ดิจิทัลมาใช้เป็นสื่อกลางชำระค่าสินค้าและบริการ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2565 ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลทุกประเภท ไม่สามารถให้บริการสำหรับการชำระเงินเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ภาพที่ 4 การแถลงข่าวร่วมมือของทั้งบริษัท อนันดา และบิทคับ

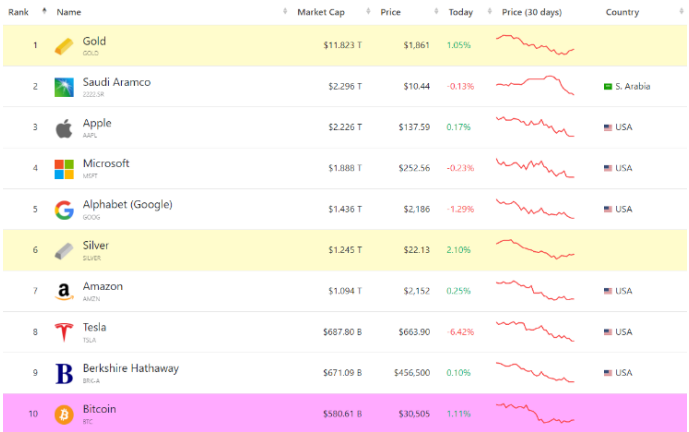
ที่มา: Ananda. (2564). *อนันดาฯ จับมือ บิทคับ ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านคริปโทฯ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.ananda.co.th/th/news/อนันดาฯ-จับมือ-บิทคับ-รายแรกของวงการอสังหาฯไทย

บริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Finance: DeFi) สกุลเงินดิจิทัลที่กล่าวถึงนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับเงิน ในโลกทางกายภาพของมนุษย์แล้วเมื่อมีเงินหรือสินทรัพย์ใด ๆ คนที่มีหัวการค้าการลงทุนมักจะหาช่องทางในการนำสิ่งนั้นไปต่อยอด ซึ่งถ้าเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและคุ้นชินที่สุดก็จะคิดถึงบริการทางการเงินที่นำเงินไปฝากธนาคาร นำเงินไปปล่อยกู้เพื่อรับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยสำหรับรายได้แบบพาสซีฟอินคัม (Passive Income) หรือนำสินทรัพย์ต่าง ๆ ไปค้ำเพื่อกู้ยืมเงินมาใช้ ซึ่งในโลกของดิจิทัลนั้นก็มีบริการทางการเงินของโลกดิจิทัลเช่นกัน แต่เป็นบริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Finance) หรือที่เรียกกันว่า DeFi เป็นบริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์บนระบบบล็อกเชน ไม่พึ่งพาตัวกลาง โดยใช้กลไกควบคุมการดำเนินการ ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดผ่านสัญญาอัจฉริยะ ปัจจุบันโครงการ DeFi ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ มีการให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุมและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การให้ยืมและยืมสินทรัพย์ดิจิทัล (Lending & Borrowing) ซึ่งผู้ทำธุรกรรมสามารถฝากสินทรัพย์ดิจิทัล โดยจะได้รับผลตอบแทน และส่วนแบ่งจากการให้ยืมสินทรัพย์ดิจิทัลและค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นในระบบการซื้อ

ขายแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล (Decentralized Exchange) ซึ่งเป็นการให้บริการแบบกระจายศูนย์ ไม่มีการเก็บรักษาทรัพย์สินของลูกค้า โดยผู้ทำธุรกรรมจะทำการเชื่อมต่อกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Wallet) ของตนกับเว็บไซต์ผู้ให้บริการเมื่อต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การบริหารจัดการสินทรัพย์ โดยให้บริการผ่านแพลตฟอร์มแบบกระจายศูนย์ ด้วยความที่เป็นแพลตฟอร์มแบบกระจายศูนย์นี้เองที่มีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ สูง ดังนั้นจุดหลักสำคัญของโครงการ DeFi จึงอยู่ที่ความน่าเชื่อถือ การทำงานอย่างถูกต้อง และความปลอดภัยของเทคโนโลยี (นภนวลพรรณ ภวสันต์, 2564a) ซึ่งปัจจุบันการมาของ DeFi ได้ส่งผลกระทบอย่างมากในวงการของธนาคาร ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยต้องมีการปรับตัว ด้วยการเริ่มเข้ามาศึกษา และเริ่มโครงการอย่าง บริษัทเคเอ็กซ์ (KX) ของธนาคารกสิกรไทย (มติชนออนไลน์, 2564) และบริษัทเอสซีบีเอ็กซ์ (SCBx) ของธนาคารไทยพาณิชย์ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

แหล่งใหม่สำหรับการลงทุน จากการเติบโตของราคาอย่างก้าวกระโดดของสกุลเงินดิจิทัลอย่าง บิทคอยน์ ที่ปัจจุบันนั้นมีมูลค่าตลาดสูงถึง 19.8 ล้านล้านบาท (ราคา ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2565) นับว่าเป็นสินทรัพย์มูลค่าสูงสุดอันดับที่ 10 ของโลก ทำให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนรายย่อยและรายใหญ่อย่างบริษัทต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยส่วนหนึ่งได้ยกว่าบิทคอยน์เปรียบเสมือนทองคำดิจิทัลเลยก็ว่าได้ เนื่องด้วยคุณสมบัติที่ไม่มีผู้ใดผู้หนึ่งเป็นคนควบคุม ผลิตออกมาจำนวนจำกัดเพียงแค่ 21 ล้านเหรียญ เมื่อเริ่มบิทคอยน์เริ่มมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้หลายบริษัทมีการแบ่งเงินมาลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยงและทำกำไรให้กับบริษัทของตัวเอง จากสถิติวันที่ 23 พฤษภาคม 2565 พบว่า บริษัทที่มีบิทคอยน์สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลกคือบริษัทไมโครสเตรทเตอจี (MicroStrategy Inc.) ถืออยู่จำนวน 129,218 เหรียญ รองลงมาคือบริษัทเทสล่า (Tesla) ถืออยู่จำนวน 48,000 เหรียญ ซึ่งบริษัทบรุ๊คเคอร์ กรุ๊ป (Brook) ของประเทศไทยก็ติดอันดับที่ 22 ของโลกด้วย ด้วยการถือบิทคอยน์จำนวน 122 เหรียญ (CoinGecko, 2022)

ภาพที่ 5 การจัดอันดับสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ จากมูลค่าตามราคาตลาด

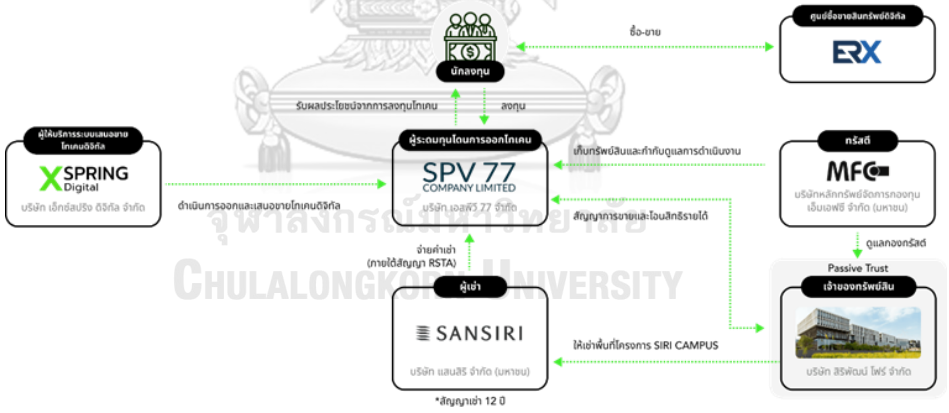


Rank	Name	Market Cap	Price	Today	Price (30 days)	Country
1	Gold	$11.823 T	$1,861	1.05%		
2	Saudi Aramco	$2.296 T	$10.44	-0.13%		S. Arabia
3	Apple	$2.226 T	$137.59	0.17%		USA
4	Microsoft	$1.888 T	$252.56	-0.23%		USA
5	Alphabet (Google)	$1.436 T	$2,186	-1.29%		USA
6	Silver	$1.245 T	$22.13	2.10%		
7	Amazon	$1.094 T	$2,152	0.25%		USA
8	Tesla	$687.80 B	$663.90	-6.42%		USA
9	Berkshire Hathaway	$671.09 B	$456,500	0.10%		USA
10	Bitcoin	$580.61 B	$30,505	1.11%		

ที่มา: Companiesmarketcap. (2022). *Top Assets by Market Cap*. Retrieved May 23, 2022, from https://companiesmarketcap.com/assets-by-market-cap/

ระดมทุนด้วยโทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) หรือการเสนอขายโทเคนผ่านกระบวนการ Initial Coin Offering (ICO) โดยบริษัทจะเสนอและกำหนดขายโทเคนที่กำหนดสิทธิแก่ผู้ถือในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใด ๆ หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้ลงทุน เช่น ส่วนแบ่งกำไรจากโครงการ สิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง และกำหนดให้ผู้ลงทุนที่ต้องการจะร่วมลงทุนสามารถเข้าร่วมได้ด้วยการนำสกุลเงินดิจิทัลหรือเงินมาแลกโทเคนที่บริษัทออก โดยมีการกำหนดและบังคับสิทธิที่จะได้รับด้วยสัญญาอัจฉริยะบนเทคโนโลยีบล็อกเชน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563) ตัวอย่างของบริษัทในประเทศไทยที่มีการระดมทุนด้วยวิธีดังกล่าวคือ สิริฮับโทเคน (SiriHub Token) ที่อ้างอิงกระแสรายรับจากอสังหาริมทรัพย์ (Asset-Backed) ออกโดยบริษัท เอสพีวี 77 จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการระดมทุนเพื่อลงทุนให้ได้มาซึ่งกระแสรายรับจากกลุ่มอาคารสำนักงาน สิริ แคมปัส ซึ่งเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ระดมทุนในครั้งนี้ (XSpringDigital, 2564)

ภาพที่ 6 แผนผังการจัดการในการระดมทุนที่ใช้สิริฮับโทเคน



ที่มา: XSpringDigital. (2564). *โครงสร้างการลงทุนในโทเคนดิจิทัล สิริ ฮับ (SiriHub Token)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.xspringdigital.com/th/project/sirihub

การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ จากการมาของ NFT นั้นสามารถนำมาใช้เป็นการสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกิจกรรมในหลาย ๆ ในวงการที่จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นวงการอีสปอร์ต จากความร่วมมือกันของบิทคับ และเกม PUBG ที่เป็นเกมแนวแบทเทิลรอยัล (Battle Royal) ยอดนิยมของคนทั่วโลกและคนไทย ได้มีการให้สะสมการ์ด NFT ที่เป็น การ์ด

นักแข่ง การ์ดนักพากย์ การ์ดไอเทม การ์ดอาวุธ ไปจนถึงการ์ดพิเศษ สามารถได้รับผ่านการดูการแข่งขันถ่ายทอดสด PUBG Thailand Open Summer 2021 : Road to PCS 4 APAC Presented by Bitkub การ์ดแต่ละใบจะมีค่าพลัง และแต้มตามระดับความหายาก ซึ่งผู้สะสมสามารถนำการ์ดดังกล่าวนี้ไปร่วมลุ้นรางวัลที่ทางผู้จัดงานเตรียมไว้ให้ได้ (แวดวง eSports, 2021)

ภาพที่ 7 กิจกรรมสะสมการ์ด NFT จากงาน PUBG Thailand Open Summer 2021

ที่มา: แวดวง eSports. (2564*). บล็อกเชนอีสปอร์ต! BITKUB เปิดตัว 'ทัวร์ PUBG' ที่มีการ์ด NFT ให้ลุ้น!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://esportscircles.com/10360/

การประกวดนางงามจักวาล บิทคับ กรุ๊ป ได้ร่วมสนับสนุนและเป็นพาร์ทเนอร์กับเวที Miss Universe Thailand 2021 (MUT) ด้วยการนำ NFT มาใช้ร่วมกิจกรรมเช่นกัน โดยเป็นการ์ดสะสมภาพผู้เข้าประกวดนางงามในปีนี้ ซึ่งการแจกการ์ดจะมีขึ้นตลอดจากการทำกิจกรรมในช่วงการประกวด โดยการ์ดแต่ละใบจะมีค่าพลัง และระดับความหายากของการ์ด ซึ่งผู้ที่สามารถสะสมคะแนนได้สูงสุด 100 อันดับแรกภายในวันที่กำหนดจะมีสิทธิ์ได้รับของรางวัล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 8 กิจกรรมสะสมการ์ด NFT จากงาน Miss Universe Thailand 2021

ที่มา: Bangkok Post. (2021). *World's First!! Bitkub Group has officially partnered with Miss Universe Thailand 2021, creating new experiences with NFT*. Retrieved October 26, 2021, from https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2178367/

worlds-first-bitkub-group-has-officially-partnered-with-miss-universe-thailand-2021-creating-new-experiences-with-nft

การเล่นเกมที่สามารถสร้างรายได้ (Play-to-Earn) ด้วยการนำระบบบล็อกเชน DeFi NFT และเกม มารวมกันซึ่งจะเรียกเกมดังกล่าวว่าเป็น “GameFi” ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก GameFi จะเป็นการเล่นเกมและได้รับรางวัลในเกมเป็นโทเคน โดยตัวเกมส่วนใหญ่จะมีสินทรัพย์ดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ตัวละครหรือไอเท็ม (Item) ในเกมที่จะเป็น NFT ที่มีคุณสมบัติและความสามารถแตกต่างกันออกไป บางเกมมีโทเคนรางวัล (Reward Token) ที่จะได้รับเป็นรางวัลหลังจากการทำเงื่อนไขในเกมได้สำเร็จ และโทเคนโกเวอแนนซ์ (Governance Token) ที่เป็นโทเคนหลักของเกมนั้น ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้ผู้เล่นสามารถนำไปซื้อขายในตลาด (Marketplace) นำไปฝาก (Stake) เพื่อรับผลตอบแทน ใช้ในการโหวต และอื่น ๆ ได้ตามที่ผู้พัฒนากำหนด (นภนวลพรรณ ภวสันต์, 2564b)

ตัวอย่างเกมที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลกคือ เกม Axie Infinity บนบล็อกเชนของอีเธอเรียม ที่เป็นแนวเกมการ์ดเกมแบบเทิร์นเบส (Turn-Based Card Game) โดยผู้เล่นจะต้องซื้อสัตว์ในตลาดกลาง หรือนำสัตว์มาผสมพันธุ์กันเพื่อได้สัตว์สายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่เป็นเอนเอ็ฟที โดยสัตว์แต่ละตัวลักษณะและความสามารถเฉพาะตัว แล้วนำไปจัดทีมต่อสู้กับผู้เล่นอื่นเพื่อรับรางวัล ยิ่งติดอันดับสูงมากเท่าไหร่ ยิ่งได้รางวัลตอบแทนมากเท่านั้น โดยรางวัลจะได้เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่สามารถนำไปขายสู่ตลาดเพื่อแลกเป็นเงินจริงได้

ภาพที่ 9 ระบบการเล่นเกม Axie Infinity

ที่มา: Bitkub. (2564). *เกมบน Blockchain แตกต่างอย่างไร เล่นแล้วได้เงินจริงหรือ!?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.bitkub.com/blog/blockchain-game-e1e75a5faae5?fbclid=IwAR2N10dxzCp5GWLC_r_8jeBUtf-yrPRv1yYmZI9icZdM6vytxvRbRnilE0

บริษัทเกมมือถือของเกาหลีใต้ชื่อ เน็ตมาร์เบิล (Netmarble) ได้นำระบบโทเคนและบล็อกเชนมาใช้ร่วมกับเกม “Ni No Kuni: Cross Worlds” ที่เป็นเกมออนไลน์แบบสวมบทบาท (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game : MMORPG) โดยตัวโทเคนดิจิทัลแบ่งเป็น โทเคนเทอไรต์ (NKT) และโทเคนแอสเทอไรต์ (NKA) สำหรับใช้ประโยชน์บนแพลตฟอร์ม MARBLEX ซึ่งทำให้สามารถแลกเปลี่ยนไอเทมการเงินภายในเกมได้ โดยวิธีการได้รับจะได้จากการเล่นเกมตามโหมดต่างๆ ในอนาคตก็จะมีการนำระบบ NFT เข้ามาร่วมด้วย

ภาพที่ 10 กระบวนการเปลี่ยนไอเทมในเกมไปเป็นโทเคนดิจิทัลสำหรับแลกเปลี่ยนในระบบ

ที่มา: Netmarble. (2565). *Ni no Kuni: Cross Worlds*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม 2565, แหล่งที่มา https://ninokuni.marblex.io/th

เกมของคนไทยที่เป็นผู้สร้างก็มีเช่นกัน อย่าง Morning Moon Village บนบล็อกเชนของบิทคับที่เป็นเกมแนวปลูกผัก ทำฟาร์ม และออกสำรวจหาทรัพยากรต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดยิลด์ฟาร์มมิ่ง (Yield Farming) ของ DeFi มาทำให้อยู่ในรูปแบบของเกมสร้างผลตอบแทนเป็นโทเคนดิจิทัล และยังสามารถนำไอเท็ม NFT มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตได้

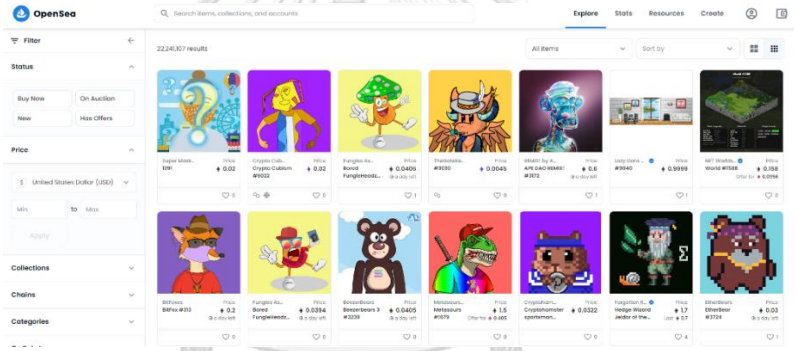
ภาพที่ 11 ระบบภายในเกม Morning Moon Village

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ช่องทางใหม่สำหรับการซื้อขายสินทรัพย์ต่าง ๆ จากอดีตที่การขายภาพ หรืองานศิลปะ จะเป็นการซื้อบนโลกแห่งความเป็นจริงหรือบนเว็บไซต์ ที่บางครั้งผู้ซื้อก็ไม่สามารถยืนยันความเป็นเจ้าของของสินทรัพย์นั้นได้ หรือปัญหาด้านความไม่มั่นใจว่างานนั้นจะเป็นงานของแท้จากศิลปินหรือไม่ ในปัจจุบันจึงเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและ NFT จะมาแก้ปัญหาดังกล่าว ที่ช่วยให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถนำผลงานของตนเองมาแปลงเป็นรูปแบบ NFT แล้วนำมาลงขายหรือประมูลได้ และผู้ซื้อสามารถซื้อหรือประมูลผลงานที่สนใจได้ หรือแม้แต่การที่ไม่ได้ซื้องานจากศิลปินโดยตรง ผู้ซื้อก็สามารถตรวจสอบข้อมูลของงานชิ้นนั้นได้ว่ามาจากสร้างจากผู้สร้างสรรค์ผลงานตัวจริงหรือไม่ ด้วยระบบบล็อกเชน โดยงานที่มาลงนั้นมีหลากหลายมากไม่ว่าจะเป็น ภาพถ่าย งานวาด ภาพมีม และอื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีจุดเด่นและค่าธรรมเนียมแตกต่างกันไป ตัวอย่างแพลตฟอร์มยอดนิยมเช่น โอเพนซี (OpenSea)

ภาพที่ 12 ลักษณะแพลตฟอร์มโอเพนซี (OpenSea) ที่สามารถซื้อขาย NFT

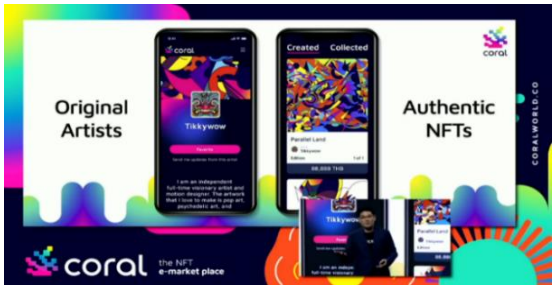


ที่มา: OpenSea. (2021). *Explore*. Retrieved October 26, 2021, from https://opensea.io/assets

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บริษัทในประเทศไทยอย่างบริษัทกสิกร บิซิเนส-เทคโนโลยี กรุ๊ป (KBTG) เปิดแพลตฟอร์ม NFT ชื่อ คอรัล (Coral) ที่เป็นแหล่งซื้อขาย NFT ทั่วไปแต่มีการปรับเปลี่ยนให้การซื้อขายนั้นง่ายยิ่งขึ้นกว่าเดิม เหมาะกับบุคคลทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านการใช้เทคโนโลยี (มติชนออนไลน์, 2564)

ภาพที่ 13 วันเปิดตัวแพลตฟอร์มคอรัล (Coral) ที่สามารถซื้อขาย NFT



ที่มา: KBTG. (2564). *The Next Chapter of KBTG... KX & Coral - Press Conference*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/KBTGLive/videos/624176452280602

ด้วยความที่เป็นอิสระของบล็อกเชนที่ไร้ศูนย์กลางและไม่มีการควบคุมอย่างจริงจังนี้เอง ก็ทำให้เป็นที่จับตามองของฝ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการเงิน รัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่อาจจะไปกระทบความมั่นคงทางด้านการเงินของประเทศ หรือการกระทำผิดกฎหมายต่าง ๆ ด้วยการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งเรามักจะพบเห็นข่าวที่แต่ละประเทศออกมาไม่สนับสนุน ตัวอย่างเช่น ประเทศจีนที่สั่งปิดเหมืองขุดสกุลเงินดิจิทัล ธนาคารกลางของจีน (PBOC) ได้เรียกธนาคารและสถาบันการเงินรายใหญ่ในประเทศเข้าไปวางแนวทางในการตรวจสอบและไม่สนับสนุนสกุลเงินดิจิทัล ธนาคารและแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อาลีเพย์ (Alipay) ถูกสั่งห้ามให้บริการที่เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล ทั้งการซื้อขาย การรับฝาก และชำระ แม้แต่ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเวยป๋อ (Weibo) ก็ยังมีการควบคุมจากทางการจีน ด้วยการเริ่มสั่งปิดแอคเคาท์ที่พูดถึงสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ทางธนาคารจีนก็ได้พัฒนาสกุลเงินดิจิทัลที่เรียกว่า “หยวนดิจิทัล” และวางแผนว่าจะใช้แทนเงินสดในระบบบางส่วน เลยคาดว่าการแบนสกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ เกิดจากการที่ทางการจีนไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้โดยตรงนั่นเอง (รัตณษร อุ่นจิตร, 2564)

ในประเทศไทยก็มีหน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแลโดยตรงเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและนักลงทุน นั่นคือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต) กำกับดูแลภายใต้พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 โดยส่วนของที่ ก.ล.ต. เข้ามากำกับดูแล ได้แก่

1. กำกับดูแลการออกเสนอขาย “Investment Token” และ “Utility Token ไม่พร้อมใช้” โดยผู้ออกเสนอขายโทเคนดิจิทัล (ICO Issuer) จะต้องได้รับอนุญาตจาก ก.ล.ต. มีการเปิดเผยข้อมูลตามที่กำหนด และต้องเสนอขายผ่านผู้ให้บริการระบบเสนอขายโทเคนดิจิทัล (ICO Portal) ที่ได้รับความเห็นชอบจาก ก.ล.ต. รวมทั้งมีการปรับปรุงกฎเกณฑ์การกำกับดูแลการออกเสนอขายโทเคนดิจิทัลที่อ้างอิงหรือมีกระแสรายรับจากอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate-Backed Token)

2. กำกับดูแลการทำหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ก.ล.ต. ในปัจจุบันมีอยู่ 5 ประเภททั้งการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และ โทเคนดิจิทัล ที่ต้องได้รับใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

3. การคุ้มครองผู้ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ทั้งการเตือนประชาชนให้ระมัดระวังหากจะลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล รวมทั้งเปิดรับฟังความเห็นเกี่ยวกับหลักการการกำหนดคุณสมบัติผู้ลงทุนสกุลเงินดิจิทัล และการทำแบบทดสอบความรู้ (Knowledge Test) เพื่อคุ้มครองผู้ลงทุน

นอกจากนี้กระแสเกี่ยวกับเมตาเวิร์ส (Metaverse) กำลังเริ่มได้รับความสนใจจากหลาย ๆ บริษัทที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เล็งเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญที่จะมาเปลี่ยน แปลงโลกในอนาคตเลยก็ว่าได้ ซึ่งเดิมทีสินทรัพย์ดิจิทัลก็อยู่ในโลกเทคโนโลยีอยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นส่วนหนึ่งของเมตาเวิร์สสูงมาก เพียงแค่รอการพัฒนาให้ถึงช่วงที่พร้อมเท่านั้น เช่น การใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นสกุลเงินในโลกเมตาเวิร์ส หรือการใช้ NFT สำหรับแลกเปลี่ยนสิ่งของ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถนำไปใช้งานได้จริงในหลายด้าน ซึ่งเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น สังเกตได้จากการเติบโตของบิทคอยน์ที่เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดและสินทรัพย์ดิจิทัลอื่น ๆ รวมไปถึงจำนวนกลุ่มผู้ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลก็มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา นั่นแสดงให้เห็นว่า สินทรัพย์ดิจิทัลกำลังได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วโลก รวมไปถึงในประเทศไทยด้วย จากการศึกษาสถิติของ ก.ล.ต. ที่รายงานพบว่าในประเทศไทยมีผู้เปิดบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2564 จนถึงปี พ.ศ. 2565 ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมดประมาณ 2.5 ล้านบัญชี (ข้อมูลวันที่ 23 พฤษภาคม 2565)

ภาพที่ 14 สถิติบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยเดือนกุมภาพันธ์ 2564 – เมษายน 2565

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2565). *รายงานสรุปภาวะตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลรายสัปดาห์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤษภาคม 2565, แหล่งที่มา https://www.sec.or.th/TH/Pages/WeeklyReport.aspx

นอกเหนือจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคเจเนอชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันส่วนใหญ่ที่เริ่มมีความสนใจเข้ามาใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จากการรายงานทั้งในต่างประเทศจากการรายงานผลสำรวจของพิเพิลเซย์ (Piplsay) พบว่า คนเจเนอเรชันวายมีการถือสกุลเงินดิจิทัลสูงถึงร้อยละ 44 และยังมีการยอมรับใช้สกุลเงินดิจิทัลสำหรับซื้อสินค้าและค่าบริการสูงถึงร้อยละ 53 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบเจเนอเรชันอื่น ๆ (Allcot, 2021) และรายงานจากในประเทศไทยเอง อย่างการรายงานจากผลสำรวจของอิปซอสส์ (Ipsos) ได้รายงานว่าร้อยละ 40 ของ

คนอายุ 18 - 29 ปี สนใจบิทคอยน์ถึงแม้จะไม่เคยลงทุนเลย และร้อยละ 37 ของคนอายุ 30 - 39 ปี เคยลงทุนในบิทคอยน์แล้ว ซึ่งทั้งสองกลุ่มช่วงอายุนี้ที่จัดอยู่ในกลุ่มอายุใกล้เคียงกับเจเนอเรชันวาย (21 - 40 ปี ในปี พ.ศ. 2564) มีสัดส่วนการลงทุนและความสนใจในบิทคอยน์ที่สูงกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันอื่น (Ipsos, 2021) รวมไปถึงการรายงาน ก.ล.ต. ได้รายงานว่ายอดการเปิดบัญชีเพื่อเข้ามาใช้สกุลเงินดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นจากปลายปี พ.ศ. 2563 โดยพบว่าเป็นคนรุ่นใหม่วัยเริ่มทำงานอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47 ของยอดการเปิดบัญชีทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากลักษณะของคนเจเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่สุดของประเทศที่อยู่ในช่วงเริ่มทำงานและกำลังทำงาน เมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ ทำให้มีกำลังทรัพย์สำหรับการใช้จ่ายหรือว่าการลงทุนด้วยตัวเอง ประกอบกับผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีที่มาใหม่ได้อยู่เสมอ ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีและสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นก็ไม่ใช่เรื่องยาก อีกทั้งคนเจเนอเรชันนี้มีการเปิดรับข่าวสารด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันอื่น ทำให้มีการติดต่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรึกษา หรือแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ รวมถึงพฤติกรรมการกลัวตกกระแสในสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสินทรัพย์ดิจิทัลด้วย

ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ที่มีโอกาสจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากสื่อเป็นช่องทางสำหรับการเปิดรับหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้ที่สนใจใช้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือผู้ที่กำลังใช้งานอยู่เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ดิจิทัลที่สนใจ อาจจะมีผลในความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลต่าง ๆ ไม่มากก็น้อย ซึ่งมีสื่อเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลหลากหลายประเภททั้งที่ตัวผู้รับสารเป็นฝ่ายเลือกเปิดรับสื่อเอง (Active Audience) และสื่อที่เป็นฝ่ายเข้าหาผู้รับสาร (Passive Audience) ทั้งนี้งานวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาในส่วนของสื่อใหม่ (New Media) เนื่องจากกลุ่มคนเจเนอเรชันวายจะใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่า (Traditional Media) เพราะมีตัวเลือกของสื่อที่ใช้เป็นประจำอยู่มากมายสำหรับเลือกเปิดรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) โดยแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกันออกไป ตามแต่ความชอบและจุดประสงค์ของผู้ใช้ ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มและแบ่งประเภทของสื่อสำหรับงานวิจัยนี้ไว้ทั้งหมด 2 ประเภทคือ สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media) และสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Media) เพื่อที่จะต้องการทราบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ต่างประเภทกันของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

ทั้งนี้นอกจากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายนอกและภายในที่มีความน่าสนใจว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน เนื่องจากการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นยังเป็นสิ่งใหม่และยังต้องใช้ความรู้ในหลายด้าน ทำให้การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นจำเป็นต้องใช้ความไว้วางใจ ประกอบกับการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลได้

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
2. เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายทั้ง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คุณค่าราคา แรงจูงใจด้านความบันเทิง การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ และความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูล

โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Assets) หมายถึง เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีสามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยนี้แบ่งสินทรัพย์ดิจิทัลได้เป็น 3 ประเภท

1. สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เป็นหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยน แบ่งได้เป็น บิทคอยน์ (Bitcoin) และสกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ ที่เรียกว่าอัลท์คอยน์ (Altcoin) รวมถึงสเตเบิลคอยน์ (Stablecoin) สกุลเงินดิจิทัลที่เทียบมูลค่าเท่ากับเงินจริงอย่างเช่น ดอลลาร์สหรัฐ (USD) แบบ 1 : 1 อย่างเช่นเหรียญยูเอสดีที (USDT) 1 เหรียญ มีมูลค่าเท่ากับ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสเตเบิลคอยน์ส่วนใหญ่จะมีการตรึงมูลค่า (Peg) หลากหลายประเภท เช่น การตรึงมูลค่ากับดอลลาร์สหรัฐหรือเงินตราอื่น ๆ (Fiat-Backed Stablecoin) การตรึงมูลค่าด้วยสินทรัพย์อื่น ๆ (Asset-Backed Stablecoin) เช่น ทองคำ หรือสุดท้ายอาจจะใช้เพียงกลไกแต่ไม่มีการนำสินทรัพย์มาตรึงมูลค่าเลยก็ได้เช่นกัน (Algorithmic Stablecoin)

2. โทเคนดิจิทัล (Digital Token) แบ่งได้เป็น โทเคนสำหรับการลงทุน (Investment Token) คือ โทเคนที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใด ๆ และโทเคนสำหรับสิทธิประโยชน์ (Utility Token) คือ โทเคนที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือในการได้มาซึ่งสินค้าบริการ หรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง

3. โทเคนที่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของหรือให้สิทธิในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีลักษณะเฉพาะในแต่ละโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (Non-Fungible Token: NFT) เป็นการนำสินทรัพย์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น รูปภาพ วีดีโอ ดนตรี อสังหาริมทรัพย์ ไอเทมในเกม ไปจนถึงของสะสมต่าง ๆ มาสร้างเป็นโทเคนบนระบบบล็อกเชน ซึ่ง NFT แต่ละชิ้นนั้นจะมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว ทำให้ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือนำมาทดแทนกันได้

การใช้สินทรัพย์ดิจิทัล หมายถึง การนำสินทรัพย์ดิจิทัลมาตอบสนองความต้องการ หรือจุดประสงค์ของผู้ใช้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน (Medium of Exchange)

2. การเก็งกำไร (Speculate) คือ การใช้เงินทำกำไรจากส่วนต่างของราคาสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีความผันผวนสูงในระยะสั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. การลงทุน (Investment) คือ การใช้เงินไปซื้อสินทรัพย์ดิจิทัลที่มองเห็นถึงโอกาสการเติบโตทางด้านมูลค่าในระยะยาว

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย หมายถึง บุคคลที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 หรือกลุ่มที่มีอายุ 22 - 41 ปี (ในปี พ.ศ. 2565) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเริ่มทำงานหรือกำลังทำงาน มีกำลังทรัพย์สำหรับการใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสามารถในการเรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการตอบสนองความต้องการส่วนตัว

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เป็นการที่บุคคลเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อใหม่โดยสามารถจัดกลุ่มประเภทของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ได้ทั้งหมด 2 ประเภทคือ

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประมวลผลได้อย่างเดียวเท่านั้นได้อย่างเดียวเท่านั้น ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวสื่อดังกล่าวกับผู้ใช้คนอื่นได้ โดยสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์สำหรับในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล เว็บไซต์ทั่วไป โฆษณาบนเว็บไซต์

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประมวลผล และแบ่งปันข้อมูลจากสื่อที่ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ เสียง และอื่นๆ ให้กับบุคคลหรือองค์กรได้ โดยสื่อมีปฏิสัมพันธ์สำหรับในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เทเลแกรม (Telegram) ดิสคอร์ด (Discord) มีเดียม (Medium) โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลในงานวิจัยนี้มีดังนี้

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความเชื่อว่าการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจะมีประโยชน์ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้ได้ เป็นการเพิ่มโอกาสความสำเร็จต่าง ๆ ในชีวิต

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความสะดวกของการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล โดยคาดหวังให้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นไม่มีความซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นาน และสามารถใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าสังคมรอบข้างของบุคคลนั้นได้ให้ความหวังหรือคิดอย่างไรเมื่อเขาใช้สินทรัพย์ดิจิทัล การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล การคล้อยตามในการใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ตามกระแสสังคม

คุณค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จ่ายไปสำหรับการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ความคุ้มค่าต่อการใช้

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสแล้วผ่านกระบวนการคิดด้วยการใช้ทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์ส่วนบุคคล หลังจากนั้นประเมินสถานการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นกับของตนเองว่ามีโอกาสที่จะเกิดสิ่งไม่คาดคิดที่ส่งผลเสียจากการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล โดยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
2. ความเสี่ยงส่วนบุคคลผู้ใช้ (User Error Risk)
3. ความเสี่ยงจากผู้อื่นและระบบ (System and Others Risk)
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (Perceived Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อใจของบุคคลต่อสินทรัพย์ดิจิทัล มีความคาดหวังว่าการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจะเป็นไปตามที่คิดไว้ เป็นความรู้สึกในทางบวก

ความตั้งใจในการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Intention to use Digital Assets) หมายถึง การที่บุคคลตกลงปลงใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล โดยพิจารณาจากการใช้ด้วยตนเอง การใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้บ่อยยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการให้กับผู้วิจัยหรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลในภาพรวม หรือสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทย่อยต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาต่อยอดเพิ่มเติม
2. นักสื่อสารการตลาดหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องได้สามารถนำข้อมูลการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลได้ไปใช้สำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับการเปิดรับของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาในเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานความรู้ และสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (UTAUT2)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงทางเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจทางเทคโนโลยี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนสินทรัพย์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อใหม่
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (UTAUT2)

การพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีแต่ละยุคสมัยก่อให้เกิดแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ที่จะมีการปรับให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษามีดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.1 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive Innovation Theory)

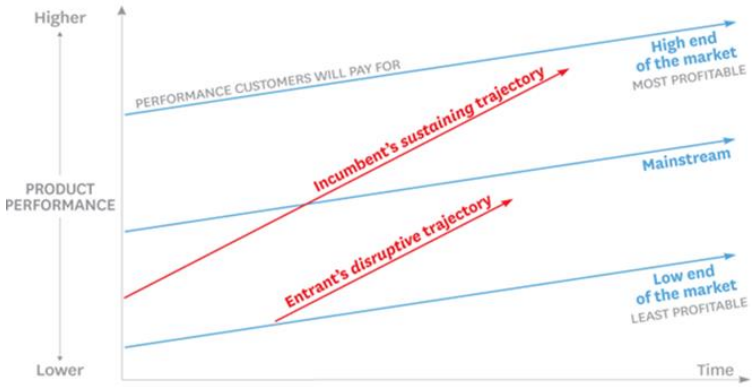
Nagy, Schuesslser & Dubinsky (2016) ได้นิยาม การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน ว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงตัวชี้วัดประสิทธิภาพ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคในตลาดโดยให้รูปแบบการทำงานแบบใหม่ มาตราฐานทางเทคนิคที่เปลี่ยนไป และรูปแบบการเป็นเจ้าของรูปแบบใหม่

Christensen, Raynor & Mcdonald (2015) ได้อธิบายความหมายของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผันว่า เป็นกระบวนการที่บริษัทขนาดเล็กซึ่งมีทรัพยากรน้อยกว่าสามารถท้าทายธุรกิจที่ดำรงตำแหน่งเดิมได้สำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีของผู้บุกเบิกหรือผู้ครอบครองตลาด (Incumbents) มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการมากที่สุดเพื่อเป็นผู้ครอบครองตลาด ทำให้มองข้ามความต้องการของลูกค้าบางกลุ่ม หรือไม่สนใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้เข้าร่วมใหม่ (Entrants) ที่พิสูจน์จุดเริ่มต้นของการ

เริ่มเปลี่ยนแปลงด้วยการกำหนดเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าที่ถูกมองข้ามจากผู้ครองตลาดได้สำเร็จ ด้วยการตั้งหลักและมอบคุณสมบัติที่เหมาะสมกว่า ซึ่งบ่อยครั้งมักจะเป็นราคาของสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าผู้ครองตลาดด้วย ในขณะที่ผู้ครองตลาดที่ครอบครองตลาดแล้วมักจะไม่สนใจกับผู้เข้าร่วมใหม่มากนัก ทำให้ผู้เข้าร่วมใหม่สามารถจะเติบโตไปอยู่ในระดับที่สูงขึ้นจนมอบประสิทธิภาพที่ลูกค้ากระแสหลัก (Mainstream Customers) ต้องการได้ในที่สุด รวมไปถึงยังคงรักษาข้อได้เปรียบที่สำเร็จในช่วงแรกเริ่ม เมื่อลูกค้ากระแสหลักเริ่มรับข้อเสนอของผู้เข้าร่วมใหม่ในประมาณมาก จะทำให้เกิดการหยุดชะงักนวัตกรรมแบบเดิมของผู้ครองตลาด และมีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมเกิดขึ้น

สังเกตได้ว่านวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงมักจะมีต้นกำเนิดมาจากตลาดระดับล่าง (Low-End Market) หรือ ตลาดใหม่ (New-Market) เพราะนวัตกรรมดังกล่าวเริ่มต้นในตลาดสองประเภทที่ผู้ครอบครองตลาดมองข้ามสิ่งนี้เป็นขั้นตอนแรกที่เป็นประตูสู่การเริ่มเข้ามาแทนที่ด้วยการจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงพอกับลูกค้าระดับล่าง ส่วนกรณีของการตั้งหลักในตลาดใหม่นั้นจะทำด้วยการสร้างตลาดที่ไม่มีอยู่จริงให้มีขึ้นมา ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนผู้ที่ไม่บริโภคให้กลายเป็นผู้บริโภค นวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงจะไม่เกิดขึ้นกับลูกค้ากระแสหลักจนกว่าคุณภาพจะไปถึงมาตรฐานของพวกเขา ตามภาพที่ 15

ภาพที่ 15 แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน



ที่มา: Christensen Clayton, M., Raynor Michael, E., & McDonald, R. (2015). *What Is Disruptive Innovation*. Harvard Business Review. 6-7.

นอกจากนี้ Christensen, Raynor & Mcdonald ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมดังนี้

1. นวัตกรรมเกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ตาม จะเริ่มต้นด้วยการทดลองขนาดเล็ก ผู้พัฒนามักจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model) มากกว่าที่จะมองแค่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น เมื่อพวกเขาประสบความสำเร็จ การเคลื่อนไหวของพวกเขาจะ

เคลื่อนจากขอบล่างทยอยเคลื่อนขึ้นไปตามที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจจะใช้เวลาพอสมควรสำหรับการทยอยครองส่วนแบ่งการตลาด

2. ผู้ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงนั้นมักสร้างโมเดลธุรกิจที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมอย่างมาก

3. นวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงบางครั้งประสบความสำเร็จ แต่บางครั้งก็ไม่สำเร็จ

4. บริษัทที่เป็นผู้ครองตลาดหรือนวัตกรรมเดิม จำเป็นต้องตอบสนองต่อนวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ควรตอบสนองมากเกินไปโดยการรื้อธุรกิจหรือเปลี่ยนแปลงตามเพียงแค่สร้างแผนกใหม่ที่เน้นเฉพาะการเข้าไปสร้างโอกาสในการเติบโตในส่วนของนวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลง นั้นหมายความว่าบางครั้งจะต้องจัดการดำเนินงานสองอย่างที่แตกต่างกันมากเพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทฤษฎีของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมคาดว่าผู้ครองตลาดเดิมจะเร่งสร้างนวัตกรรมเพื่อปกป้องธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็นแข่งขันด้วยการนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น

ศรีบวร เอี่ยมวัฒน์ (2561) ได้นิยาม การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน ว่าเป็นการเกิดขึ้นของการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่มีศักยภาพดียิ่งขึ้นหรือคุณภาพด้อยกว่าด้วยราคาที่ต่ากว่ารูปแบบเดิมแต่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดหลัก (Mainstream) ได้ จนสามารถเข้ามาทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงมาตรฐานในเทคโนโลยีเดิม โดยศักยภาพที่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่จะส่งผลกระทบต่อเจ้าของตลาดเดิม หรืออุตสาหกรรมนั้นไปอย่างมาก ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเกิดการพลิกผัน (Disruptive) ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยที่การเกิดการพลิกผัน มีทั้งบริษัทที่เป็นเจ้าของตลาดเดิมตลอดหลายสิบปี รวมถึงผู้เล่นรายใหม่ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ ๆ เข้าสู่อุตสาหกรรม การวิจัยและพัฒนาขององค์กรเป็นสิ่งที่สาคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งที่ทาให้ธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาและปรับตัวได้ทันต่อการเกิดการพลิกผันของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของการเกิดการพลิกผันของเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวหรือขาดการวิจัยและพัฒนาจะทำให้ถูกแทนที่ด้วยผู้เล่นหน้าใหม่ที่มีศักยภาพเหนือกว่า

Mendoza-Tello et al. (2019) ได้อธิบายว่า สกุลเงินดิจิทัล ก็นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมของวิธีการชำระเงินอย่างพลิกผัน เนื่องจากมีคุณสมบัติใหม่ที่สำคัญเกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้านการค้าผ่านเทคโนโลยี เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลมีความโดดเด่นในความสามารถที่ให้ความปลอดภัยขั้นสูงผ่านแพลตฟอร์มเปิดที่รักษาความน่าเชื่อถือไว้ได้ โดยอาศัยความรวมเป็นหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และความน่าเชื่อถือขอการทดสอบการเข้ารหัสที่จัดทำโดยเครือข่ายผู้เข้าร่วม นอกจากจะเป็นการกำจัดคนกลางในการสร้างความไว้วางใจแล้ว ในการกระทำเช่นนี้ สกุลเงินดิจิทัลยังได้รับการสนับสนุนจากบัญชีแยกประเภท (Distributed Ledger) ที่เรียกว่า บล็อกเชน (Blockchain) โดยทั่วไปแล้วมูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับ 3 สิ่ง

1. ความน่าเชื่อถือที่แสดงโดยผู้ใช้ โดยความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของสกุลเงินมากขึ้นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความไว้วางใจจำเป็นจะต้องมีการรับรองความถูกต้อง การรักษาความลับ การย้อนกลับไม่ได้ และการยอมรับหรือการปฏิเสธการทำธุรกรรม แต่ปัญหาที่สำคัญคือการค้นหาหน่วยงานกลาง หรือสถาบันที่สามารถตรวจสอบการดำเนินธุรกรรมได้เพียงพอ ซึ่งเพื่อการแก้ปัญหาดังกล่าว สกุลเงินดิจิทัลต้องอาศัยการรับรองความถูกต้อง โดยการทดสอบการเข้ารหัสที่ดำเนินการโดยเครือข่ายแทนอาศัยคนกลาง การลงทะเบียนธุรกรรมทั้งหมดได้รับการสนับสนุนโดยบล็อกเชน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ให้ความโปร่งใสและความสมบูรณ์สำหรับให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถตรวจสอบความถูกต้องของธุรกรรมได้ นอกจากนี้การที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงของบล็อกเชนทำให้มั่นใจได้ว่าธุรกรรมไม่สามารถย้อนกลับได้ และกลไกการเข้ารหัสจะรับประกันการพิสูจน์ตัวตนที่ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้เอง หากพลังของคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่บนเครือข่ายมีความซื่อสัตย์ ธุรกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นก็จะมีความปลอดภัยแน่นอน (Nakamoto, 2008, อ้างถึงใน Mendoza-Tello et al., 2019) ทำให้ผู้ใช้มีความมั่นใจ และปัญหาในการหาหน่วยงานที่มาดูแลหรือคนกลางจะหมดไป

2. ประโยชน์ในการทำธุรกรรม ตามโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการเข้ารหัสที่ขยายไปทั่วโลก ผู้ใช้สามารถส่งเงินไปยังประเทศอื่นได้โดยไม่ต้องมีการควบคุมดูและจากผู้มีอำนาจ อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมบริการโอนเงินและภาษีการค้าระหว่างประเทศด้วยสกุลเงินดิจิทัลที่ใช้บล็อกเชนช่วยลดการแทรกแซงจากบุคคลที่สามในการทำธุรกรรมทำให้เป็นการลดต้นทุน และลดจำนวนการส่ง กล่าวคือสามารถทำธุรกรรมได้ในครั้งเดียวโดยและไม่จำเป็นต้องคำนึงระยะทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ในบางครั้ง การชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัลก็อาจไม่สามารถทำได้ตามความคาดหมาย เนื่องจากในระบบการขุดของสกุลเงินดิจิทัล (Mining-Based Cryptosystems) การยืนยันการทำธุรกรรมขึ้นอยู่กับตามลำดับความสำคัญของธุรกรรม ทำให้ค่าธรรมเนียมจึงขึ้นอยู่กับหนาแน่นของธุรกรรมในระบบเช่นกัน กล่าวคือถ้าช่วงเวลาทำธุรกรรมมีความหนาแน่นของการทำธุรกรรมมาก หากต้องการความรวดเร็ว ผู้ทำธุรกรรมต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสูงขึ้นให้กับผู้ขุดเพื่อให้ได้รับการยืนยันเร็วขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. ความนิยมของสกุลเงินดิจิทัลกำลังพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการเติบโตและขยายขอบเขตทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการโอนและชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัลทำได้ง่ายเพียงแค่ใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พกพาผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

สำหรับงานวิจัยนี้บล็อกเชนและสินทรัพย์ดิจิทัลก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ กับระบบหรือธุรกิจแบบเดิมที่มีอยู่เช่นกัน ซึ่งเดิมทีเทคโนโลยีบล็อกเชนและสินทรัพย์ดิจิทัลในช่วงเริ่มต้นนั้นยังมีผู้ยอมรับใช้อยู่ไม่มาก เนื่องจากเป็นเทคโลยีที่ยังใหม่อยู่ ทำให้ยังไม่เห็นการใช้งานและมูลค่าที่ชัดเจน เปรียบเหมือนกับผู้เข้าร่วมใหม่ที่กล่าวในทฤษฎี แต่พอเวลาผ่านไปได้เริ่มมีการพัฒนาและนำไปต่อยอดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เริ่มมีคนสนใจใช้มากจนสามารถเริ่มมีฐานผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น จนมอบสามารถประสิทธิภาพที่ลูกค้ากระแสหลักต้องการได้ อีกทั้งยังเริ่มใกล้กับตลาดเดิมที่มีอยู่ อิงตามข้อมูลสถิติที่ได้กล่าวไปในที่มาและความสำคัญ ทำให้ในบางครั้งผู้ครองตลาดเดิมก็ต้องตอบสนองกับสิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อปรับตัวและสร้างโอกาสกับสิ่งที่กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงธุรกิจของตน ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการเงิน การเข้ามาของ DeFi เป็นบริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์บนระบบบล็อกเชน ไม่พึ่งพาตัวกลาง มีการให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุมและหลากหลาย เช่นการฝากสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อรับผลตอบแทน การให้ยืมและยืมสินทรัพย์ดิจิทัล และอื่น ๆ โดยบริการทั้งหมดเป็นบริการที่มีความคล้ายกับธนาคารแทบทั้งหมด แต่มีข้อดีตรงที่ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นสูงกว่าธนาคารมาก ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา DeFi ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการทางการเงินเดิมที่ครองตลาดอยู่นั้นต้องปรับตัวด้วยการเข้ามาศึกษาและเริ่มโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับ DeFi เพื่อป้องกันฐานลูกค้าเดิมที่จะย้ายไป และเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ที่กำลังสนใจใน DeFi

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. ด้านการลงทุน สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นนับว่าเป็นแหล่งลงทุนใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบิทคอยน์ ที่ได้รับการเปรียบเทียบเหมือนกับทองคำดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันมูลค่าของบิทคอยน์มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดเป็นอันดับ 10 (Companiesmarketcap, 2022) และแนวโน้มการเติบโตของการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลโดยรวมก็กำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนหลาย ๆ ฝ่ายด้วย เช่น สถาบันการลงทุน นักลงทุนทองคำที่เป็นสินทรัพย์ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และนักลงทุนหน้าใหม่ที่กำลังมองหาสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง ๆ

3. ด้านการชำระเงิน ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ซื้อขายสินค้าและบริการด้วยการใช้สกุลเงินดิจิทัลที่เป็นเสมือนเงินตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วแม้จะเป็นการใช้จ่ายข้ามซีกโลกก็ตาม ประกอบกับธุรกรรมที่ไม่ต้องผ่านตัวกลาง โปร่งใส ตรวจสอบได้ และค่าใช้จ่ายการทำธุรกรรมต่ำ จึงเป็นหนึ่งในการชำระเงินที่กำลัง

ได้รับความนิยม ทำให้บริษัทที่เป็นทั้งธนาคารและตัวกลางการรับชำระเงินขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากของโลกอย่างเพย์พาล (Paypal) ได้เข้าร่วมด้วยการเปิดบริการชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัล เช่น บิทคอยน์ และอีเธอเรียม สำหรับการใช้จ่ายผ่านช่องทางของเพย์พาลได้แล้ว (Paypal, 2021)

4. ด้านอุตสาหกรรมเกม ในช่วงที่ผ่านมาหลังจากที่สินทรัพย์ดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งบล็อกเชน สกุลเงินดิจิทัล และ NFT ได้รับความนิยม จนเป็นจุดเริ่มต้นความบันเทิงรูปแบบใหม่ที่นักพัฒนาพยายามนำสินทรัพย์ดิจิทัลเข้ามารวมกับเกม จนเป็นชื่อที่เรียกว่า GameFi โดยเป็นเกมที่มีลักษณะเล่นเพื่อความเพลิดเพลินและสามารถหารายได้ในเวลาเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่ GameFi จะมีลักษณะเป็นเกมธรรมดาเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกราฟิกและระบบของเกมที่ยังไม่ดึงดูดให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้นาน จนกระทั่งบริษัทเกมที่เป็นนักพัฒนาเกมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วอย่างเช่น เน็ตมาร์เบิล (Netmarble) ที่กล่าวไปข้างต้น หรือวีเมด (WeMade) ก็เข้ามาสร้างเกมที่มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์แบบสวมบทบาท (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game : MMORPG) เช่นกัน แต่เป็นแนวกำลังภายในจีนอย่าง MIR 4 ซึ่งเป็นภาคต่อจากซีรี่ส์เกม MIR แต่ครั้งนี้เกม MIR 4 ได้นำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ร่วมด้วย ทั้งการใช้สกุลเงินดิจิทัลอย่างเหรียญเดรโค (DRACO) สำหรับใช้แลกเปลี่ยนสินทรัพย์ภายในเกมและในชีวิตจริง รวมไปถึงในตัวเกมยังมีการใช้ไอเทม NFT อีกด้วย (Wemade, 2021) ซึ่งในอนาคตบริษัทเกมอื่น ๆ ก็กำลังทดลองนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ร่วมกับเกมของตน เพื่อดึงกลุ่มผู้เล่นใหม่และกลุ่มผู้เล่นเดิมที่สนใจในการเล่นเกมสำหรับหารายได้จากสินทรัพย์ดิจิทัลเข้ามา

จากตัวอย่างที่ยกมานั้นเป็นแค่จุดเริ่มต้นของการเข้ามาเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมและเทคโนโลยีของบล็อกเชนและสินทรัพย์ดิจิทัลในบางส่วนเท่านั้น ยังมีอีกหลายสิ่งที่ในอนาคตอาจจะถูกบล็อกเชนและสินทรัพย์ดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกระทบด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้ครองตลาดเดิมนั้นจะสามารถปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมได้หรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT, UTAUT2)

Venkatesh et al. (2003) ได้พัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ขึ้นจาก 8 ทฤษฎีพื้นฐาน โดยพัฒนาแบบจำลองสำหรับใช้อธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหรือการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified Theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่สำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จาก 8 ทฤษฎี และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยทั้ง 8 ทฤษฎีประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีได้อธิบายการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Behavior) ว่าเกิดจากการตัดสินใจของคนนั้น โดยปัจจัยที่กำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรงก็คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่เกิดปัจจัย 2 ประการคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎี TRA ด้วยการเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อ การแสดงพฤติกรรมของบุคคล และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมาอีกหนึ่งปัจจัยคือ ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control)

3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM/TAM2)

เป็นแบบจำลองที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองนี้พัฒนาจากทฤษฎี TRA โดยแบบจำลองนี้ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาต่อเป็นแบบจำลอง TAM 2 ซึ่งได้รับการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)

เป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎี TPB ที่นำมาปรับใช้ศึกษาในบริบทของระบบสารสนเทศ เพื่อทำนายการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ลักษณะของแบบจำลองทำให้เหมาะสำหรับนำมาใช้ทำนายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย

5. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT)

เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากสังคมวิทยา ใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ที่คนในสังคมมีการยอมรับและนำนวัตกรรมไปใช้ โดยทฤษฎีนี้ใช้เพื่อศึกษานวัตกรรมที่หลากหลาย เช่น การจัดการองค์กรด้วยนวัตกรรม ดัดแปลงคุณสมบัติของนวัตกรรม และใช้เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่วนบุคคล

6. แบบจำลองแรงจูงใจ (Motivation Model: MM)

แบบจำลองสำหรับศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม และมีนักวิจัยได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้วิจัยทางด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ หลักการของทฤษฎีคือการแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันมาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม โดยแรงจูงใจในแบบจำลองแบ่งได้เป็น แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก

7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT)

เป็นทฤษฎีที่ได้ถูกนำไปต่อยอดในหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยทฤษฎีอธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome Expectation-Performance)

2. ความคาดหวังในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome Expectation-Personal)

3. ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

4. ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม (Affect)

5. ความวิตกกังวล (Anxiety)

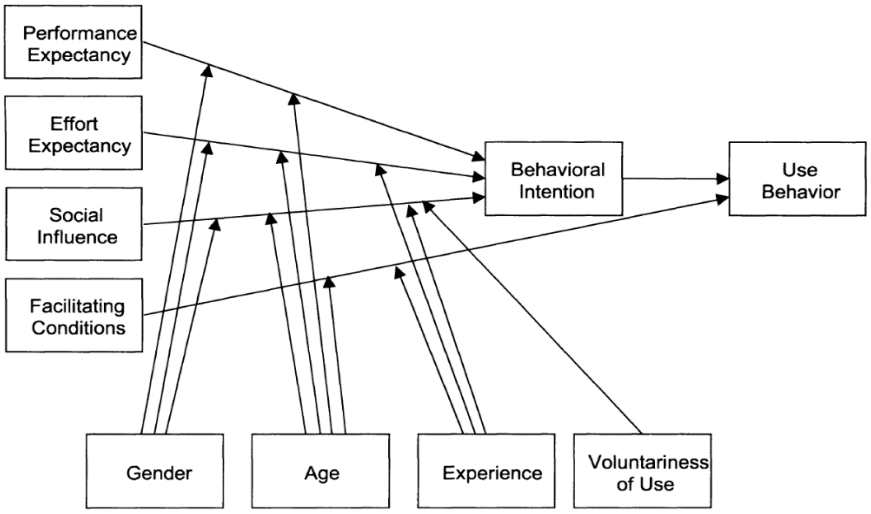
8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM กับ TPB (Combined-TAM-TPB: C-TAM-TPB)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เป็นทฤษฎีที่เกิดจากการประยุกต์รวมกันของสองทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมและเทคโนโลยี ด้วยการนำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม จากทฤษฎี TPB มารวมกับปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยของทฤษฎี TAM โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีทั้งหมดที่อ้างถึงข้างต้นทั้ง 8 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในการนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำหรับอธิบายความตั้งใจ และการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี แต่เมื่องานวิจัยที่นำมาใช้มีทฤษฎีพื้นฐานในแต่ละงานวิจัยจำนวนมาก ทำให้ต้องคัดเลือกเฉพาะแบบจำลองและทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ในการลดข้อจำกัด และเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลวิจัย ตามภาพที่ 16

ภาพที่ 16 แบบจำลองทฤษฎีรวมเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)



ที่มา: Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

สุดท้ายแล้วปัจจัยที่สามารถวิเคราะห์ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ และมีตัวแปรกำกับ 4 ปัจจัย คือ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และ ความสมัครใจ (Voluntariness of Use) ซึ่งปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยที่นำมาใช้ในทฤษฎี UTAUT นั้นมีที่จากปัจจัยในทฤษฎี ดังนี้ (ตารางที่ 1)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 1 ปัจจัยและแนวคิดทฤษฎีทั้ง 8 ทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างทฤษฎีใหม่ดังกล่าว

ปัจจัย	แนวคิดและทฤษฎี	อ้างอิง
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) จาก TAM/TAM2 และ C-TAM-TPB	Davis (1989)
	1.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic) จาก MM	David et al. (1992)
	1.3 ความเหมาะสม (Job-Fit) จาก MPCU	Thompson et al. (1991)

	1.4 ความคาดหวังในผลลัพธ์ (Outcome Expectations) จาก SCT	Compeau & Higgins (1995) และ Compeau et al. (1999)
	1.5 ความได้เปรียบของนวัตกรรม (Relative Advantage) จาก IDT	Moore & Benbasat (1991)
2. ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) จาก TAM/TAM2	Davis (1989)
	2.2 ความซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) จาก MPCU	Thompson et al. (1991)
	2.3 ระดับความง่ายในการใช้ (Ease of Use) จาก IDT	Moore & Benbasat (1991)
3. อิทธิพลทางสังคม (SI)	3.1 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) จาก TRA, TAM2, TPB และ C-TAM-TPB	Ajzen (1991), David et al. (1989), Fishbein & Azjen (1975), Mathieson (1991) และ Taylor & Todd (1995)
	3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จาก MPCU	Thompson et al. (1991)
	3.3 ภาพลักษณ์ (Image) จาก IDT	Moore & Benbasat (1991)
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC)	4.1 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) จาก TPB และ C-TAM-TPB	Ajzen (1991) และ Taylor & Todd (1995)
	4.2 สภาพสิ่งอานวยความสะดวก (Facilitating Conditions) จาก MPCU	Thompson et al. (1991)
	4.3 ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) จาก IDT	Moore & Benbasat (1991)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

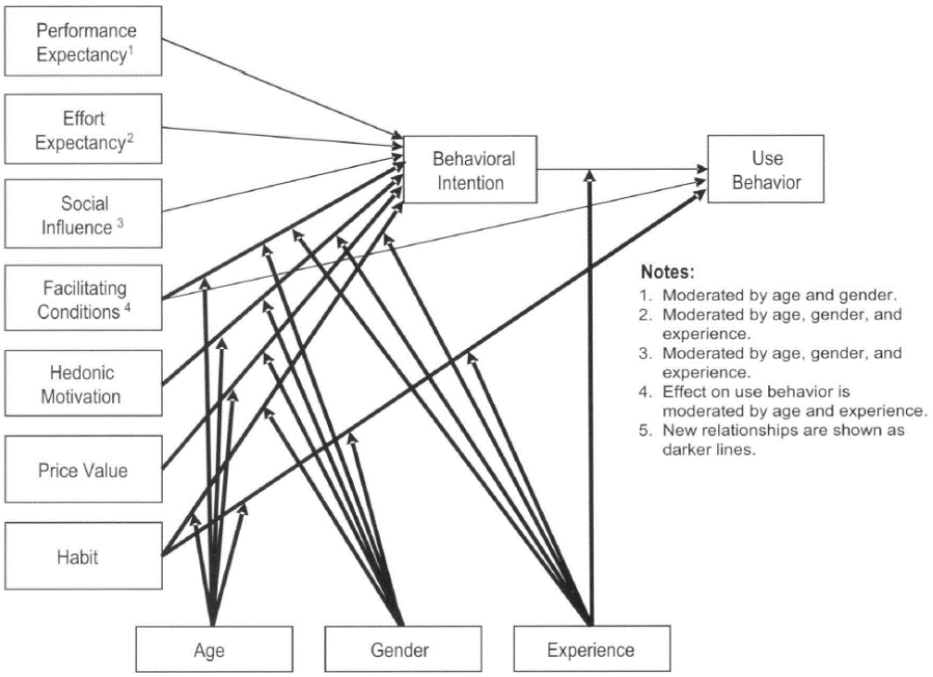
อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบจำลอง UTAUT สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการมีตัวแปรเสริม และตัวผันแปรเป็นส่วนขยายแบบจำลองสามารถเพิ่มค่าความถูกต้องการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น แต่งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า มีเพียงการใช้ปัจจัยย่อยที่อยู่ภายใต้ปัจจัยหลักเท่านั้น และไม่มีการนำตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรเข้ามาใช้ในงานวิจัย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาขยายขอบเขตทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญ (Salient Factors) และสามารถปรับใช้ให้ครอบคลุมถึงการศึกษาในบริบทการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Technology Use) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการลงทุนในกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ แอปพลิเคชัน และเป็นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการ ที่มีความแตกต่างสำคัญระหว่างสภาวะการใช้งานเทคโนโลยีภายในองค์การธุรกิจของพนักงาน จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองเพิ่มเติม Modified UTAUT หรือ UTAUT2 (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2556)

Venkatesh et al. (2012) พัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง Modified UTAUT หรือ UTAUT2 ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มปัจจัย 3 ปัจจัยได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) คุณค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) ทำให้ลดข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อใช้อธิบายความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทของกลุ่มผู้บริโภคได้

แนวคิดการพัฒนาของ UTAUT2 ที่เน้นการให้ความสนใจในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค หลักการของ UTAUT2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง คุณค่าราคา และความเคยชิน ส่วนตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ ตามภาพที่ 17 โดยท้ายที่สุดแล้วพบว่าแบบจำลอง UTAUT มีความเหมาะสมที่จะศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานในบริบทของผู้ใช้งานในองค์กร ส่วนแบบจำลอง UTAUT2 มีความเหมาะสมที่จะศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานของแต่ละบุคคลโดยเน้นไปในบริบทของตัวผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 17 แบบจำลองทฤษฎีรวมเกี่ยวกับการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (UTAUT2)



ที่มา: Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157–178.

โดยตัวแปรแต่ละตัวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) คือ ความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะมีประโยชน์ และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานได้รวดเร็วขึ้น และการเพิ่มคุณภาพของงาน

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) คือ ความสะดวกของการใช้งานเทคโนโลยี โดยคาดหวังให้เทคโนโลยีนั้นไม่มีความซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นาน และสามารถใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าสังคมรอบข้างของบุคคลนั้น ได้ให้ความหวังกับการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ อย่างไร รวมไปถึงการที่บุคคลอื่น ๆ มีผลต่อความคิดของผู้ที่ใช้อย่างไรด้วย

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร หรือสภาพแวดล้อม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีส่วนช่วยให้การใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ สะดวกสบาย และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) คือ ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ที่จะเป็นแรงจูงใจในยอมรับการใช้เทคโนโลยี

6. คุณค่าราคา (Price Value: PV) คือ การเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปของแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ มีความคุ้มค่าต่อการใช้เพียงใด

7. ความเคยชิน (Habit: HA) คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมอัตโนมัติ จากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตหรือเคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน ซึ่งทำให้บุคคลนั้น ๆ มีโอกาสที่จะเริ่มต้นใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อีก

8. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention: BI) คือ ปัจจัยที่เกิดก่อนการใช้งานจริงหรือการเกิดพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยนี้เป็นการที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะยอมรับการใช้งาน

9. การใช้งาน (Use Behavior: UB) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้ ที่แสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย มาเพียง 5 ตัวแปร จาก 9 ตัวแปรเท่านั้น และได้ให้ความหมายกับตัวแปรที่ถูกเลือกนำมาใช้ตามเนื้อหาที่สำหรับการวิจัยดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) คือ ความเชื่อว่าการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจะมีประโยชน์ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้ได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสความสำเร็จต่าง ๆ ในชีวิต

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) คือ ความสะดวกของการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล โดยคาดหวังให้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นไม่มีความซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นาน และสามารถใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) คือ การรับรู้ของบุคคลว่าสังคมรอบข้างของบุคคลนั้นได้ให้ความหวังหรือคิดอย่างไรเมื่อเขาใช้สินทรัพย์ดิจิทัล รวมไปถึงผลการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของผู้อื่นที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลนั้น และการคล้อยตามในการใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ตามกระแสสังคม

4. คุณค่าราคา (Price Value: PV) คือ การเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จ่ายไปสำหรับการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลว่า มีความคุ้มค่าต่อการใช้เพียงใด

5. ความตั้งใจในการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Intention to use Digital Assets: BI) คือ การที่บุคคลตกลงปลงใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ในงานวิจัยนี้พิจารณาจากการใช้ด้วยตนเอง โดยความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของแต่ละบุคคลที่อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทั้งการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ

ส่วนตัวแปรที่ไม่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้ง 4 ตัวแปร เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) เนื่องจากตัวแปรนี้ในงานวิจัยของ Abbasi GA et al. (2021) พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ส่วนหนึ่งผู้วิจัยคาดว่าเนื่องจากกลุ่มคนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีสิ่งรอบตัวอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้งาน ประกอบกับสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบันทั้งข้อมูลข่าวสาร หรืออุปกรณ์ค่อนข้างเอื้อต่อการใช้งานอยู่แล้ว

2. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) เนื่องจากตัวแปรนี้ในงานวิจัยของ Abbasi GA et al. (2021) พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นจะเป็นการใช้งานด้านการเงินการลงทุนเป็นหลัก ซึ่งมีส่วนน้อยที่เป็นในส่วนของความสนุกหรือความพึงพอใจจากการเล่นเกม NFT หรือการร่วมกิจกรรม

3. ความเคยชิน (Habit: HA) เนื่องจากตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่งานวิจัยเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด ไม่มีงานวิจัยใดใช้ตัวแปรนี้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเป็นเพราะพื้นฐานของตัวแปรความเคยชินเป็นเรื่องที่แสดงถึงแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมอัตโนมัติของบุคคล จากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตหรือเคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน ซึ่งทำให้บุคคลนั้น มีโอกาสที่จะเริ่มต้นใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อีก แต่เทคโนโลยีบล็อกเชนและสกุลเงินดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในหลายด้านสำหรับใช้ ทำให้ความคุ้นเคยในการใช้นั้นมีความแตกต่างกันมากเกินไปที่จะเริ่มต้นใช้ได้เร็วเหมือนเทคโนโลยีอื่น

4. การใช้งาน (Use Behavior: UB) เนื่องจากงานวิจัยเรื่องสินทรัพย์ดิจิทัลที่นำมาใช้อ้างอิงทั้งหมด มีงานวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาในตัวแปรนี้ ส่งผลให้ถ้าหากนำข้อมูลตัวแปรที่ได้มาอภิปรายผลนั้นจะทำให้ข้อมูลอ้างอิงมีไม่เพียงพอ

อย่างไรก็ตามตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ในงานวิจัยของ Abbasi GA et al. (2021) พบว่า อิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล แต่ผู้วิจัยยังเลือกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมเป็นการรับรู้ของผู้ตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับผลมาจากสังคมรอบข้าง แต่งานวิจัยที่นำมาอ้างอิงนั้นเป็นของต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในแต่ละประเทศก็จะมีลักษณะสังคม ค่านิยม และความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เมื่อนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในสังคมประเทศไทยแล้วก็อาจจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงทางเทคโนโลยี

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และระดับความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภค อาจทำให้เกิดการตัดสินใจแก้ไข เลื่อนหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้ โดยมาจากอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงประเภทใดประเภทหนึ่งหรือมากกว่าดังนี้ โดยความเสี่ยงประกอบไปด้วย

1. ความเสี่ยงด้านการทำงาน (Functional Risk) ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคาดหวัง

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพร่างกายหรือสุขภาพทั้งผู้ใช้และผู้อื่น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มกับราคาที่จ่าย

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความอับอายกับผู้อื่น

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดค่าเสียโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าพอใจกว่า

Im, Kim & Han (2008) ได้เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นการรับรู้ความไม่แน่นอนในการใช้ และเกิดจากบุคคลนั้นไม่ทราบความสำคัญระหว่างความคลาดเคลื่อนการตัดสินใจกับการประสิทธิภาพจากการใช้งานจริงได้ ถ้าหากเทคโนโลยีไม่สามารถให้ประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ตามที่คาดหวังได้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้สูญเสียทั้งทางด้านการเงิน จิตใจ ร่างกาย หรือสังคม

Lu, Xie & Xiong (2015) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความรู้สึกส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งรอบ ๆ ตัวโดยอิงจากความรู้ ประสบการณ์ในอดีต และการตัดสินโดยสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล

Stuck & Walker (2019) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงก็ยังถูกใช้เป็นตัวทำนายของการยอมรับเทคโนโลยีเช่นกัน โดยรวมแล้วการรับรู้ความเสี่ยงมีความสำคัญอย่างมากกับการยอมรับเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตาม การลดการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อเพิ่มการยอมรับใช้เทคโนโลยีนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะจะต้องคำนึงถึงประเภทความเสี่ยงที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ

ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลซ (2563) ได้อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสภาวะที่มีความกังวลหากตัดสินใจและจะเกิดข้อผิดพลาด จนเกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับการใช้ ซึ่งแต่ละมิติของความเสี่ยงมีนิยามความหมาย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) หมายถึง ความกังวลในการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตรงตามที่ต้องการ

2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการหรือถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวหรือสิทธิเข้าใช้ระบบ ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อป้องกันหรือปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับไม่ให้ถูกเผยแพร่โดยมิได้รับอนุญาต เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance) หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการ

4. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการความเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และคุ้มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

Chen & Farkas (2019) ได้นิยาม การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะสูญเสียในการแสวงหาผลลัพธ์ที่ต้องการจากการใช้ระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) โดยมีงานวิจัยที่แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น บิทคอยน์ จะมีปัจจัยเสี่ยงประกอบไปด้วยความผันผวนของบิทคอยน์ ความปลอดภัย บริการที่ล้มเหลวของบุคคลที่สามและข้อผิดพลาดของผู้ใช้

Gil-Cordero, Cabrera-Sánchez & Arrás-Cortés (2020) ได้นิยาม การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องทำในบริบทที่ไม่แน่นอน จากมุมมองของสกุลเงินดิจิทัลมีสองมุมมอง ประการแรกคือส่วนใหญ่เป็นการฉ้อโกงและเก็งกำไรเนื่องจากความซับซ้อนของวิธีการดำเนินการและความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้พอสมควรเพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมที่แท้จริง ประการที่สองคือเทคโนโลยีบล็อกเชนจะมีความเกี่ยวข้องในอนาคต และสกุลเงินดิจิทัลบางสกุลอาจมีประโยชน์จริง แต่วิธีการชำระเงินแบบใหม่เหล่านี้ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับคนจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้เองที่นำไปสู่ความไม่แน่นอน การรับรู้ความเสี่ยงอาจเป็นปัจจัยกำหนดในการตัดสินใจของการไว้วางใจซึ่งกันและกัน

Mendoza-Tello et al. (2019) ได้อธิบายว่า การใช้สกุลเงินดิจิทัล จัดเป็นความเสี่ยงด้านสังคม เนื่องจากเทคโนโลยีนี้เป็นปัญหารัฐบาล หน่วยงานด้านการเงิน และโครงสร้างพื้นฐานหน่วยงานต่าง ๆ ก็จะพยายามเขามามีบทบาทในการกำหนดนโยบาย กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับเนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้สกุลเงินดิจิทัลที่เป็นปัญหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำหรับอำนาจของรัฐ เนื่องจากการทำธุรกรรมไม่สามารถระบุตัวตันได้ทำให้อาจเกิดผลกระทบต่าง ๆ เช่น การหลีกเลี่ยงภาษี การฟอกเงิน การชำระเงินที่ผิดกฎหมาย

Sun et al. (2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้สกุลเงินดิจิทัลว่า มีการใช้ปัจจัยเสี่ยงในการศึกษาวิจัยที่หลากหลายเพื่ออธิบายความไม่แน่นอนต่าง ๆ รวมถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ พฤติกรรมการซื้อ และความเป็นส่วนบุคคล โดยระบุว่าผลกระทบจากผลข้างเคียงมักแสดงถึงผลกระทบด้านลบในระดับหนึ่ง หรือการลงทุนของสถาบันที่ครองตลาดการเงินแบบเดิมจึงมีความเสี่ยงและยากที่นักลงทุนรายย่อยจะหาผลิตภัณฑ์การลงทุนที่เหมาะสม แต่เนื่องจากตลาดสกุลเงินดิจิทัลในปัจจุบันประกอบไปด้วยสกุลเงินดิจิทัลหลายพันสกุล แต่ละสกุลมีลักษณะเฉพาะ และระดับความเสี่ยงหรือกำไร/ขาดทุนที่แตกต่างกัน นักลงทุนแต่ละรายจะสามารถเลือกสกุลเงินดิจิทัลบางสกุลตามความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนให้ครบทุกสกุล การรับรู้ความเสี่ยงอาจทำให้นักลงทุนรายย่อยชอบลงทุนในตลาดสกุลเงินดิจิทัลมากกว่าตลาดดั้งเดิมเพื่อให้ได้ผลกำไรมากขึ้นหรือแสวงหาการแข่งขันที่ยุติธรรม เพราะนักลงทุนรายย่อยบางคนอาจคิดว่าตลาดการเงินแบบดั้งเดิมถูกสถาบันการลงทุนผูกขาด อีกทั้งการลงทุนบนตลาดดั้งเดิมนั้นยังมีความยุ่งยากกว่าซึ่งอาจจะลดการกระตือรือร้นของนักลงทุนได้ ทำให้นักลงทุนย้ายมาลงทุนในตลาดแบบใหม่เนื่องจากมีแพลตฟอร์มการซื้อขายที่มากมายและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

สรุปแล้ว การรับรู้ความเสี่ยงสำหรับงานวิจัยนี้คือ การรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ แล้วผ่านกระบวนการคิดด้วยการใช้ทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์ส่วนบุคคล หลังจากนั้นประเมินสถานการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นกับของตนเองว่ามีโอกาสที่จะเกิดสิ่งไม่คาดคิดที่ส่งผลเสียจากการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลอย่างไรได้บ้าง โดยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ประกอบไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) กล่าวคือ สินทรัพย์ดิจิทัลบางอย่างมีความผันผวนสูงเนื่องจากยังไม่มีการควบคุมราคาจากกฎหมาย หรือหน่วยกำกับดูแลที่รัดกุมพอในปัจจุบัน ตัวอย่างในประเทศไทยที่มี กลต. เข้ามาควบคุมก็สามารถช่วยในส่วนหนึ่งได้แต่ไม่ทั้งหมดเนื่องจากในตัวสินทรัพย์เองที่ยังขาดการควบคุม เช่น ปั่นราคาสินทรัพย์ดิจิทัลต่าง ๆ การสร้างข่าวเพื่อให้สินทรัพย์มีราคาเพิ่มขึ้น หรือไม่มีการจำกัดราคาซื้อขายสูงสุดละต่ำสุดในแต่ละวัน (Ceiling & Floor) ทำให้เป็นความเสี่ยงในการสูญเสียทรัพย์สินได้

2. ความเสี่ยงส่วนบุคคลผู้ใช้ (User Error Risk) กล่าวคือ ความผิดพลาดที่เกิดจากผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลืมชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน (ID-Password) สำหรับเข้าถึงอุปกรณ์ การลืมไพรเวทคีย์ (Private Key) สำหรับเข้าถึงกระเป๋าเงิน (Hardware Wallet) หรือการทำธุรกรรมที่ผิดพลาดทำให้

สินทรัพย์นั้นสูญหายไปตลอดกาล เนื่องจากการทำธุรกรรมบนพื้นฐานของเทคโนโลยีบล็อกเชนนั้นไม่สามารถย้อนกลับได้

3. ความเสี่ยงจากผู้อื่นและระบบ (System and Others Risk) กล่าวคือ การที่ระบบมีการทำงานผิดพลาด หรือมีช่องโหว่ ทำให้แฮกเกอร์สามารถโจมตีและสามารถนำสินทรัพย์จากระบบแพลตฟอร์ม หรือกระเป๋าเงินของผู้ใช้แต่ละรายออกไปได้ หรือระบบของเอ็กเชนจ์ปิดปรับปรุงทำให้ไม่สามารถเข้าไปทำธุรกรรมใด ๆ ได้

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) กล่าวคือ สินทรัพย์ดิจิทัลยังมีการถูกควบคุมด้วยการกำหนดนโยบาย กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับจากฝ่ายต่าง ๆ อยู่ ไม่ว่าจะเป็นทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการทำธุรกรรมด้วยการใช้สกุลเงินดิจิทัลที่เป็นปัญหาสำหรับอำนาจของรัฐ เช่น การที่หน่วยงานด้านการเงินของประเทศประกาศห้ามใช้สินทรัพย์ดิจิทัลแทนเงินตราสำหรับซื้อขาย เพราะจะทำให้ติดตามช่องทางการไหลเวียนของเงินไม่ได้ หรือเอาจจะเกิดการชำระเงินที่ผิดกฎหมาย ซึ่งในบางครั้งการออกมาประกาศห้ามดังกล่าว ส่งผลต่อราคาของสินทรัพย์ดิจิทัลนั้น ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจทางเทคโนโลยี

Rotter (1971) ได้อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ต่อตัวอักษร คำสัญญา คำพูดหรือการเขียนของบุคคลหรือกลุ่มอื่นที่สามารถเชื่อถือได้

Lewis & Weigert (1985) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อร่วมกันที่ทำให้บุคคลหนึ่งสามารถพึ่งพากับบุคคลหนึ่งได้ หรือการไว้วางใจกันในกลุ่มบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์จุดมุ่งหมายร่วมกัน ความไว้วางใจมีอยู่ในระบบสังคมตราบที่สมาชิกของระบบนั้นปฏิบัติตาม และมั่นใจในอนาคตที่คาดว่าจะขึ้นจากการอยู่ร่วมกัน

Rousseau et al. (1998) ได้อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสภาวะทางจิตใจที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจที่จะยอมรับความไม่มั่นคง ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในเชิงบวกของความตั้งใจหรือพฤติกรรมของคนอื่น

Morgan & Hunt (1994, อ้างถึงใน อลิสา ธีระศักดาพงษ์, 2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะที่เป็นข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Lewicki & Wiethoff (2006, อ้างถึงใน Gil-Cordero, Cabrera-Sánchez & Arrás-Cortés, 2020) ให้ความหมาย ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะปฏิบัติตามคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของผู้อื่นด้วยความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย

อลิสา ธีระศักดาพงษ์ (2559) ให้ความหมาย ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือหรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือ ตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง กล่าวคือ เราจะเชื่อและไว้วางใจจะกับคนที่ไม่ทำให้เราผิดหวังนั่นคือ เราจะไว้วางใจกับคนที่แสดงออกกับเราตรงตามความคาดหวังในแง่บวกของเราว่าบุคคลที่เราไว้วางใจจะเต็มใจ และสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผลสำเร็จ

Gil-Cordero, Cabrera-Sánchez & Arrás-Cortés (2020) ได้อธิบายบายว่า บิทคอยน์นั้นเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับอาชญาการไซเบอร์ ในการฉ้อโกงและหลีกเลี่ยง ซึ่งการใช้ระบบสกุลเงินดิจิทัลไปในทางที่ผิดได้กลายเป็นข้อกังวลสำหรับผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลเพื่อจุดประสงค์อื่น ทำให้ผู้ใช้มีความลังเลที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามยังมีความเชื่อมั่นในตัวเทคโนโลยีที่อยู่เบื่องหลังของบิทคอยน์อยู่ เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลนั้นยากที่จะปลอมแปลง เพราะมีการเข้ารหัสที่รับประกันความมั่นใจและการที่สามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส

Penfold (2015, อ้างถึงใน Mahomed, 2017) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจเป็นโครงสร้างที่แตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพยายามคาดการณ์พฤติกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ความไว้วางใจในตลาดที่เกิดใหม่ยังมีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือมิติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถึงแม้ความเชื่อมั่นของหน่วยงานจะลดลงในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ก็เป็นปัญหาที่เป็นระบบในตลาดเกิดใหม่ ดังนั้นความไว้วางใจ อาจจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับสกุลเงินดิจิทัล

Li & Fang (2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า เป็นแนวคิดที่สำคัญที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางทั้งในด้านเทคโนโลยีและสังคม อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักในแนวคิดของเทคโนโลยีบล็อกเชน เนื่องจากความไว้วางใจเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จำเป็นที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมในการสร้างแอปพลิเคชันที่ใช้บล็อกเชน และลักษณะโดยธรรมชาติที่ได้มาจากโครงสร้างและอัลกอริธึมพื้นฐานของบล็อกเชน ในทางเศรษฐศาสตร์นักวิชาการพบว่าความไว้วางใจความสัมพันธ์กับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Privacy and Security Information) โดยความไว้วางใจสามารถลดความกังวลได้ นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจจากเทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรองความถูกต้อง ชื่อเสียงและความกังวลเกี่ยวกับการโจมตี และบล็อกเชนเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยตรงผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ สุดท้ายความไว้วางใจยังช่วยเพิ่มความเชื่อที่ว่าผู้คนใช้วิธีการควบคุมความปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับปกป้องข้อมูล

Mendoza-Tello et al. (2019) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของสกุลเงินมากขึ้นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความไว้วางใจจำเป็นจะต้องมีการรับรองความถูกต้อง การรักษาความลับ การย้อนกลับไม่ได้ และการยอมรับหรือการปฏิเสธการทำธุรกรรม

สรุปแล้ว การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจสำหรับงานวิจัยนี้คือ ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อใจของบุคคลหนึ่งต่อ บุคคลอื่น กลุ่มบุคคล หรือสิ่งใดก็ตามซึ่งในที่นี้หมายถึงสินทรัพย์ดิจิทัล โดยบุคคลนั้นมีความคาดหวังว่าการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นจะเป็นไปตามที่คิดไว้ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังบุคคลนั้นจะมีความรู้สึกในทางบวก แต่ถ้าไม่เป็นตามที่คาดหวังบุคคลนั้นก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้ส่งผลต่อความเชื่อใจในครั้งถัดไป ถ้าเจอเหตุการณ์หรือสิ่งใดที่คล้ายคลึงกันอีก ก็จะใช้ประสบการณ์เชื่อใจในครั้งก่อนที่สำเร็จหรือล้มเหลวมานำร่วมประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นความไว้วางใจอาจจะมีผลอย่างมาก เนื่องจากสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้นได้ไม่นานและยังได้รับการยอมรับที่ไม่มากพอ ส่งผลทำให้ผู้ใช้ที่สนใจจะเข้ามาใช้งานหรือกำลังใช้อยู่ต้องมีความเชื่อมั่นในระบบบล็อกเชน และสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ที่ได้เลือกใช้ว่ามีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความรู้สึกในทางบวกให้กับผู้ใช้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนสินทรัพย์

สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นสามารถนำไปใช้ได้ในหลายวัตถุประสงค์ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งการลงทุนนั้นก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจในการลงทุนกับสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ตนสนใจตามข้อมูลที่รับรู้ ความเสี่ยงที่สามารถรับได้ ความเชื่อมั่นในสินทรัพย์นั้น และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเมื่อลงทุนไป ในส่วนนี้จะมาอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ด้วยการนำทฤษฎีการลงทุนในหุ้นที่มีความใกล้กันเคียงกันในมิติของการลงทุนมาใช้อธิบาย

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2560) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ความหมายของการลงทุน (Investment) ว่าหมายถึง การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น สินทรัพย์ทางการเงิน โดยหวังว่าสินทรัพย์นั้นจะมีค่าสูงขึ้น และหรือเพื่อผูกพันการได้มาซึ่งกระแสรายได้จากการถือครองสินทรัพย์นั้น ซึ่งสามารถจำแนกส่วนของหัวข้อการลงทุนได้ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ในการลงทุน

ผู้วิจัยนำวัตถุประสงค์ในการลงทุนของ ณัฐกร เลาหสงคราม (2555) ที่ได้อธิบายไว้กับตลาดหุ้นมาปรับใช้กับให้เหมาะสมกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลโดยวัตถุประสงค์ในการลงทุนมีดังนี้

1. การเพิ่มค่าของเงินทุน (Capital Appreciation) นักลงทุนต้องการให้สินทรัพย์ที่ตนลงทุนไว้ มีมูลค่าเพิ่มพูนขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ลงทุน โดยการเพิ่มค่านั้นจะมาจากกำไร (Capital Gain) จากการลงทุนเป็นสำคัญ สินทรัพย์ที่ลงทุนจึงมักมีความเสี่ยงสูง แต่ก็มีอัตราผลตอบแทนที่สูงมาก สินทรัพย์เหล่านี้มักไม่จ่ายเงินปันผล ได้แก่ สกุลเงินดิจิทัลทั่วไป

2. รายได้ประจำ (Current Income) นักลงทุนที่ต้องการได้รับรายได้เป็นประจำจากการลงทุนในสินทรัพย์ที่ตนลงทุนไว้ ฉะนั้น สินทรัพย์ที่ลงทุนจึงได้แก่ โทเคนของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีกำไรในการประกอบการเพียงพอที่จะให้ปันผลอย่างต่อเนื่อง

3. การปกป้องเงินทุน (Capital Protection) นักลงทุนต้องการให้เงินลงทุนของตนมีความมั่นคง ไม่ลดหรือเสียหายไป อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากขาดทุนสินทรัพย์ที่ลงทุน จึงมีความเสี่ยงต่ำ ระยะเวลาลงทุนจึงค่อนข้างสั้น เพราะจะทำให้สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ได้ดีกว่า กล่าวคือเป็นลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ และคาดการณ์ง่ายนั่นเอง

4. ผลตอบแทนรวม (Total Return) นักลงทุนประสงค์ให้ความเสี่ยงและผลตอบแทนในการลงทุนมีความเหมาะสม กล่าวคือ ไม่โน้มเอียงไปในเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการผสมผสานระหว่าง 3 เป้าหมายข้างต้นอย่างเหมาะสม เพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่าในทุกสถานการณ์ลงทุน ไม่ว่าจะเป็นช่วงตลาดร้อนแรง (Bullish Market) หรือซบเซา (Bearish Market) วัตถุประสงค์ในการลงทุนเหล่านี้ จะต้องนำมาพิจารณาให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้ลงทุนในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่รับได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2 กระบวนการตัดสินใจลงทุน

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2560) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจลงทุน มีขั้นตอนที่สำคัญในการตัดสินใจลงทุน มี 5 ขั้นตอนคือ

1. รู้จักตัวผู้ลงทุนด้วยการทำความรู้จักตัวตนของผู้ลงทุน ในขั้นตอนนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ดิจิทัลคือ การประเมินของผู้ลงทุนของตัวเองว่าสถานะทางการเงินเป็นอย่างไรสำหรับการจัดการเงินในการใช้กับสิ่งต่าง ๆ ข้อมูลด้านประสบการณ์การลงทุน หลังจากนั้นนำข้อมูลไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ว่าผลตอบแทนในการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลในแต่ละชนิดเป็นอย่างไร หลังจากนั้นควรทราบข้อจำกัด (Constraint) ของการลงทุนของตนเองว่าเป็น

อย่างไร เรื่องระยะเวลาที่จะสามารถใช้ลงทุนได้ สภาพคล่อง (Liquidity) ช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินทรัพย์ดิจิทัลแต่ละแบบ และอื่น ๆ

2. ประเมินระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ของผู้ลงทุน (Risk Tolerance) ขั้นตอนนี้จะเหมือนกับการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลคือ เนื่องจากการลงทุนใด ๆ ย่อมมีความเสี่ยง สินทรัพย์บางกลุ่มมีอัตราผลตอบแทนที่คาดไว้สูง แต่ก็มีโอกาสสูงที่ผู้ลงทุนจะไม่ได้รับอัตราผลตอบแทนตามที่คาดไว้ สินทรัพย์บางกลุ่มมีอัตราผลตอบแทนที่คาดไว้ต่ำ และค่อนข้างมีความแน่นอนที่ผู้ลงทุนจะได้รับอัตราผลตอบแทนตามที่คาดไว้ ดังนั้นผู้ลงทุนควรเข้าใจถึงทัศนคติของตนเองว่า จะยอมรับระดับของความเสี่ยงจากการลงทุนได้แค่ไหน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มสินทรัพย์ที่ควรจะลงทุนให้สอดคล้องกับทัศนคติด้านความเสี่ยงของผู้ลงทุนต่อไป ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่า ช่วงอายุของผู้ลงทุนกับฐานะการเงินของผู้ลงทุน เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ กล่าวคือ โดยทั่วไปผู้ลงทุนที่มีอายุในวัยหนุ่มสาวจะยอมรับความเสี่ยงได้สูงกว่าผู้ลงทุนสูงวัย และผู้ลงทุนที่มีฐานะการเงินมั่นคงจะยอมรับความเสี่ยงได้สูงกว่าผู้ลงทุนที่มีฐานะการเงินไม่มั่นคง

3. จัดสรรเงินลงทุนตามกลุ่มของหลักทรัพย์ โดยมีการคาดการณ์สภาวะตลาดทุน ผู้ลงทุนควรเข้าใจสภาวะและแนวโน้มของตลาดทุน เพื่อที่จะกำหนดว่า ในประเภทใหญ่ ๆ ของหลักทรัพย์ หรือที่เรียกว่า กลุ่มต่าง ๆ ของหลักทรัพย์ (Asset Class) ผู้ลงทุนควรจัดสรรเงินลงทุนเพื่อลงทุนในแต่ละกลุ่มหลักทรัพย์เป็นร้อยละเท่าใด ขั้นตอนนี้จึงเรียกว่าเป็นการจัดสรรเงินลงทุน (Asset Allocation) หรือ การกระจายการลงทุน (Diversification) เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนลงโดยการจัดสรรเงินลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ในรูปกลุ่มหลักทรัพย์ (Portfolio) ไม่ลงทุนกระจุกตัวอยู่ในหลักทรัพย์ประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ในขั้นตอนนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ดิจิทัลคือ การจัดการเงินต้นสำหรับการลงทุนนั้นควรจะประเมินสัดส่วนของสินทรัพย์ดิจิทัลแต่ละประเภทว่ามีสภาวะ และแนวโน้มเป็นอย่างไรเพื่อที่จะได้จัดสัดส่วนเงินในการลงทุนได้อย่างเหมาะสม หรือที่เรียกว่าการกระจายความเสี่ยงนั่นเอง เช่น การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเภทสกุลเงินดิจิทัลอาจจะแบ่งเงินส่วนหนึ่งไปลงสกุลเงินดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมองของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมีความเสี่ยงที่ต่ำ และแบ่งส่วนอื่น ๆ ไปลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล โทเคนดิจิทัล หรือ NFT ที่มีความเสี่ยงสูง

4. คัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) และสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ (Portfolio Construction) เมื่อผู้ลงทุนตกลงใจในสัดส่วนของเงินลงทุนในกลุ่มสินทรัพย์ทางการเงินในภาพรวมแล้ว ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจลงทุนคือ การคัดสรรหลักทรัพย์รายชนิดในแต่ละกลุ่มสินทรัพย์ทางการเงินเช่น ในกลุ่มหลักทรัพย์ตราสารหนี้ในสัดส่วนที่ตกลงใจไว้นั้น ควรเป็นพันธบัตรรัฐบาล รุ่นใด หุ้นกู้ของบริษัทใด เป็นต้น ในขั้นตอนนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความเหมือนกัน กล่าวคือ เมื่อเลือกลงทุนภาพรวมของสินทรัพย์ดิจิทัลแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องตัดสินใจคือ ควรลงทุนเป็นสกุลเงินดิจิทัลสกุลใด โทเคนดิจิทัลของบริษัทใด NFT ของค่ายเกมใด หรือศิลปินคนใด

5. ติดตามและวัดผลการดำเนินงานของกลุ่มหลักทรัพย์การวัดผลการดำเนินงานของกลุ่มหลักทรัพย์ ในขั้นตอนนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นจะมีความคล้ายกัน กล่าวคือ เมื่อลงทุนไปในสินทรัพย์แต่ละประเภทแล้วก็จะต้องมีการติดตามผลกำไรขาดทุนของการลุงทน แต่การวัดผลสุดท้ายนั้นจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการลงทุนของแต่ละคนว่ามีเทคนิค ความซับซ้อนในการวัดผลอย่างไรบ้าง

4.3 พฤติกรรมการเงินที่มาจากอคติ

รุ่งตะวัน แซ่พัว (2560) มุ่งให้ความสนใจกับ “การเงินเชิงพฤติกรรม” (Behavioral Finance) เป็นการนำทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์การเงินมาผสมผสานเข้ากับทฤษฎีทางจิตวิทยา เพื่อนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของนักลงทุน โดยความผิดพลาดในการลงทุนที่มากจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ลงทุนนั้น มีสาเหตุสำคัญมาจากอคติ (Bias) ดังนั้น จึงเลือกอคติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นหลักมาทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. Present Bias คือ อคติที่เกิดจากการให้น้ำหนักกับปัจจุบันมากกว่าอนาคตของนักลงทุน เช่น การใช้จ่ายใช้จ่ายบัตรเครดิต การจับจ่ายใช้สอยที่มากเกินความจำเป็นในปัจจุบัน ทำให้เหลือเงินไม่เพียงพอสำหรับเก็บออม ส่งผลให้มีเงินออมไม่เพียงพอเพื่อการเกษียณในอนาคต

2. Procrastination Bias คือ อคติที่เกิดจากการละเลย การผลัดวันประกันพรุ่ง ไม่ใส่ใจในการค้นคว้าหาข้อมูลของนักลงทุน เช่น ผู้ลงทุนไม่ศึกษารายละเอียดถึงประเภทและความหลากหลายของสินทรัพย์หรือตัดสินใจโดยไม่ศึกษาให้ดีเสียก่อน ทำให้นักลงทุนไม่อาจบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ และในอนาคตอาจพบเจอปัญหาเงินออมสะสมไม่พอใช้ในยามเกษียณ

3. Regret Aversion Bias คือ อคติที่เกิดจากการกลัวการตัดสินใจ อันเป็นผลมาจากการที่นักลงทุนกลัวการสูญเสียจากการตัดสินใจลงทุนที่ผิดพลาด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Loss Aversion) คือ ทำให้นักลงทุนมักจะถือสินทรัพย์ไปเรื่อย ๆ ไม่ยอมขาย (Cut Loss) แม้ว่าสินทรัพย์นั้นจะทำให้ขาดทุน เพราะคาดหวังว่าในอนาคตราคาสินทรัพย์อาจจะปรับตัวสูงขึ้นได้ และนักลงทุนที่กลัวความสูญเสียมักจะเทขายสินทรัพย์ที่ราคากาลังเพิ่มสูงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลัวที่จะไม่ได้กำไร

4.4 ประเภทของนักลงทุน

Bodie, Kane & Marcus (2018) ได้อธิบายว่านักลงทุนแต่ละประเภทมีการจัดการความเสี่ยงและความต้องการผลตอบแทนที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทของนักลงทุนได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. นักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยง (Risk-Tolerant/Lover Investor) เป็นนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ มักจะมีการกู้ยืมเงินสำหรับเพิ่มระดับ (Leverage) ในการลงทุนซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการลงทุนอย่างมาก แต่ผลตอบแทนที่ได้รับก็มากเช่นกัน (High Risk High Return)

2. นักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk-Averse Investor) เป็นนักลงทุนที่พิจารณาเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยงที่ต้องแบกรับ หรือลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงในสัดส่วนต่ำซึ่งมีผลตอบแทนที่ต่ำเช่นกัน นักลงทุนในกลุ่มนี้มักจะลงทุนสินทรัพย์ในระยะยาวและมีเปอร์เซ็นต์ความเสี่ยงที่แน่นอน

3. นักลงทุนที่เป็นกลางกับความเสี่ยง (Risk-Neutral Investor) เป็นนักลงทุนที่ตัดสินโอกาสเสี่ยงด้วยอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังเท่านั้น จะมีการยอมรับความเสี่ยงที่มากกว่านักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยง แต่น้อยกว่านักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นนักลงทุนทั่วไปที่มีความยืดหยุ่นในการลงทุน

นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจของ พงศธร ปริญญาวุฒิชัย (2565) ได้อธิบายว่า กลุ่มผู้ลงทุนในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มมือใหม่ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ติดตามกราฟของราคารายวัน พยายามหาจังหวะเพื่อเข้าซื้อหรือขายอยู่ตลอด นอกจากนี้ยังมีการควบคุมพอร์ตของตัวเองเพื่อกระจายความเสี่ยงอยู่เสมอ

2. กลุ่มสายซิ่ง เป็นกลุ่มที่ไม่อยากศึกษาหาความรู้ เลือกที่จะลงทุนตามคำแนะนำจากคนรอบข้าง หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยมีลักษณะการลงทุนแบบกล้าได้กล้าเสีย ไม่ค่อยประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และมีความคิดว่าการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นสามารถทำกำไรได้ง่าย

3. กลุ่มย้ายพอร์ต เป็นกลุ่มที่เคยลงทุนในตลาดหุ้นมาก่อนและเข้าใจถึงความผันผวนและความเสี่ยง ในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล มองว่าการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ประเภทอื่น และเริ่มมีการเพิ่มน้ำหนักในการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมากขึ้นโดยไปลดสัดส่วนการลงทุน ในสินทรัพย์ประเภทอื่น เช่น หุ้น ทองคำ

ลักษณะที่พบร่วมกันใน 3 กลุ่มนี้ คือ ขาดการกระจายการลงทุนไปในสินทรัพย์ประเภทอื่น โดยให้น้ำหนักการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพียงอย่างเดียว หรือมีสัดส่วนการลงทุนที่มากกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น

4.5 ความเสี่ยงจากการลงทุน

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2560) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า ความเสี่ยงจากการลงทุน หมายถึง การที่ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ประจักษ์จากการลงทุนเบี่ยงเบนไปจากผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับเมื่อแรกเริ่มลงทุน ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความเกี่ยวข้องหัวข้อวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเลือกประเภทของความเสี่ยงจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลมากที่สุดเท่านั้น โดยความเสี่ยงจากการลงทุนนั้นประกอบไปด้วย

1. ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการนั้น ๆ อันอาจได้รับผลกระทบจากความผันผวนเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ ส่งผลต่อความผันผวนของยอดขาย ความผันผวนของต้นทุนและค่าใช้จ่าย และในที่สุดส่งผลต่อกำไรจากการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้มักจะพบในสินทรัพย์ดิจิทัลประเภท โทเคนดิจิทัล ที่บริษัทจะออกโทเคนที่เป็น ICO เพื่อระดมทุนไปใช้ประโยชน์ต่อในบริษัท และนำกำไรที่ได้จากการนำเงินมาลงทุนนั้นมาแจกจ่ายให้กับผู้ที่มีโทเคน

2. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) ของกิจการมีการก่อหนี้ด้วย ซึ่งหากกิจการมีเงินทุนจากแหล่งหนี้เป็นสัดส่วนที่สูง กิจการจะมีภาระผูกพันในรูปดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่จำนวนมาก เมื่อกำไรจากการดำเนินงานของกิจการผันผวนขึ้นลง กิจการที่มีการก่อหนี้มาก กำไรสุทธิจะมีความผันผวนรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลต่อความผันผวนอย่างรุนแรงของอัตราผลตอบแทน ของผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการนั้น ๆ ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้คล้ายกับความเสี่ยงทางธุรกิจ มักจะพบในสินทรัพย์ดิจิทัลประเภท โทเคนดิจิทัล ที่บริษัทจะออกโทเคนที่เป็น ICO เพื่อระดมทุนไปใช้ประโยชน์ต่อในบริษัท และนำกำไรที่ได้มาแจกจ่ายให้กับผู้ที่มีโทเคน

3. ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง (Liquidity Risk) สภาพคล่องจากการลงทุนในหลักทรัพย์ หมายถึง ความสามารถในการขายหรือซื้อหลักทรัพย์ในเวลาที่รวดเร็วในราคาที่ต้องการ ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องของหลักทรัพย์ ส่งผลให้ผู้ลงทุนไม่สามารถขายหลักทรัพย์ได้รวดเร็วในราคาสูงตามที่ต้องการ หรือไม่สามารถซื้อหลักทรัพย์ได้รวดเร็วในราคาต่ำตามที่ต้องการ สำหรับสินทรัพย์ดิจิทัลแล้วการขาดสภาพคล่องมักจะพบปัญหาบนศูนย์ซื้อขายต่าง ๆ (Exchange) ที่จัดการสภาพคล่องของสินทรัพย์ได้ไม่ดีพอ ทำให้การซื้อขายทำได้ลำบาก ส่วนใหญ่มักจะพบในสินทรัพย์ดิจิทัลประเภท สกุลเงินดิจิทัล

4. ความเสี่ยงด้านอัตราการแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange Risk) ความเสี่ยงประเภทนี้เป็นความเสี่ยงที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมขึ้นมา เนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมักจะยึดจากสกุลเงินดอลลาห์เป็นหลัก ทำให้อัตราการแลกเปลี่ยนมีผลกับมูลค่าของสินทรัพย์ที่ได้ลงทุนไป ซึ่งจะเกี่ยวกับการแข็งค่า และอ่อนค่าของเงินที่จะส่งผลให้สินทรัพย์ในแต่ละช่วงมีราคาไม่เท่ากัน ทำให้อาจจะขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนได้ อย่างเช่น ต้องการขายทำกำไรบิทคอยน์ที่เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ราคาเหรียญละ 50,000 ดอลลาห์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบการขายในช่วงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ดอลลาห์ละ 33 บาท (บิทคอยน์ราคา 1,650,000 บาท) กับ 30 บาท (บิทคอยน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ราคา 1,500,000 บาท) จะพบว่าถ้าขายในช่วงราคาดอลลาห์ละ 30 บาทจะได้จำนวนเงินบาทที่น้อยกว่า (ขาดทุน)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อใหม่

การเปิดรับข่าวสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารนั้นได้ทราบถึงความเป็นไปรอบตัว หรือทราบถึงสิ่งที่ตนเองซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ โดยงานวิจัยนี้จะเริ่มจากทฤษฎีพื้นฐานแรกเริ่มของ Klapper ที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารพื้นฐานของผู้รับสารก่อน ซึ่งในยุคนั้นเป็นการสื่อสารที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสื่อเก่า (Traditional Media) อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ที่การสื่อสารยังจำกัดอยู่และเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication) แต่หลังจากนั้นหลังจากนั้นเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาและมีการแพร่กระจายมากขึ้นจนกลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ทำให้การสื่อสารมีความหลากหลายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีปฏิสัมพันธ์กันได้แบบสองทิศทาง (Two-way Communication) อย่างเช่นเว็บไซต์ (Website) ซึ่งทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์มากมายและแบ่งออกเป็นประเภทแยกย่อยไป โดยข้อมูลทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่จากนักวิชาการหลายท่านที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่าง McLuhan, Manovich, McQuail และ Rogers มาสรุปและอธิบายเกี่ยวกับสื่อใหม่ได้ว่า สื่อใหม่ คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเองและมีความสามารถในปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่าย โดยคุณลักษณะหลักของสื่อที่จะเรียกว่าสื่อใหม่ ทั้งคุณสมบัติเชิงเทคนิค (Technical Aspect) คุณสมบัติในเชิงสังคม (Social Aspect) และคุณสมบัติเชิงอื่น ๆ ดังนี้

1. สื่อมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) มีลักษณะการทำงานและการประมวลผลแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำกว่าแบบเดิม ระบบดิจิทัลอาศัยการเข้ารหัสข้อมูลเป็นเชิงตัวเลขอ้างดิง ซึ่งสามารถแยกส่วนของข้อมูลให้ย่อยลงไปแล้วเรียกกลับมาประกอบใหม่ตามต้องการได้อย่างแม่นยำ ทำให้ข้อมูลเหมือนกับต้นฉบับเดิมก่อนถูกเข้ารหัส และหากข้อมูลบาง ส่วนโดนทำลายหรือบกพร่องก็จะสามารถสร้างหรือจำลองส่วนที่ขาดหายขึ้นมาเพื่อซ่อมแซมทดแทนได้

2. มีลักษณะของการหลอมรวมของสื่อ (Media convergence) จากเดิมที่แต่ละสื่อมีคุณสมบัติและหน้าที่เฉพาะด้าน ก็ถูกนำเอาลักษณะต่าง ๆ ที่มีมาหลอมรวมกันเพื่อให้สะดวกในการใช้คุณสมบัติเหล่านั้นด้วยสื่อเพียงสื่อเดียว เช่น เครื่องสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เพียงเครื่องเดียว ที่สามารถสนทนากันแบบทางไกล การพิมพ์ข้อความส่งถึงคนอื่น การถ่ายภาพผ่านกล้อง การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของตัวสื่อรวมตัวกัน (Media Wealth) ทั้งนี้เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนต่อการเข้าใจสาร มีตัวช่วยมากมายเพื่อเสริมความเข้าใจในตัวสาร เป็นอิสระจากแหล่งกำเนิดข้อมูลและข้อกำหนด ซึ่งสารอาจจะปรากฏได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อความ อนิเมชั่น และอื่น ๆ ได้ภายในสื่อเดียว

3. มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของสื่อกับผู้ใช้สื่อ เช่น เมื่อคลิกเมาส์จะต้องได้ผลโต้ตอบกลับมา ซึ่งเป็นผลโต้ตอบทันทันใดด้วย และยิ่งไปกว่านี้ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันอย่างทันใดเช่นกัน ผู้รับสารสามาถเลือกได้ว่าจะรับหรือปฏิเสธการรับสารนั้น รวมถึงสามารถแสวงหาสารที่ต้องการรับเองได้ อย่างเช่น การค้นหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต

4. เป็นการสื่อสารจากหน่วยเดียวบุคคลเดียว กระจายสารไปยังกลุ่มหมู่มาก (One-To-Many) ซึ่งมีลักษณะซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนที่สามารถกระจายข่าวสารจากผู้ส่งเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวไปยังผู้รับสารจำนวนมากพร้อม ๆ กันภายในเวลาอันรวดเร็ว เพียงแต่สื่อใหม่นั้นผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สื่อสารระดับมืออาชีพที่มีอำนาจและสิทธิในการส่งสารแบบนักสื่อสารมวลชน หากแต่ว่าเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปเท่านั้น รวมไปถึงยังสามารถมีการสื่อสารกับผู้อื่นได้จริงถึงแม้จะไม่ได้เผชิญหน้ากันจริงก็ตาม แต่ก็สามารถแลกเปลี่ยนทัศนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ทั้งแบบทันทีทันใดและแบบที่รอเวลาได้ เช่น การสนทนาผ่านระบบแชทออนไลน์ และการโพสต์ข้อความบนหน้าเว็บไซค์ของสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์

5. เป็นการกระจายสารจากกลุ่มคนไปยังกลุ่มอื่น (Many-To-Many) นอกจากการกระจายสาระเป็นลักษณะการกระจายจากบุคคคลเดียวไปยังคนหมู่มากแล้ว ยังอาจเป็นการกระจายสารจากหลาย ๆ คน ไปยังอีกหลาย ๆ คนในเวลาเดียวกันได้ นั่นคือลักษณะการสื่อสารที่เรียกว่าระบบเครือข่ายนั่นเอง ซึ่งจะทำให้การแพร่สารนั้นเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

หากจะพิจารณาว่าสิ่งไหนควรเรียกว่า สื่อใหม่ เพื่อแยกออกจากสื่อเก่านั้นไม่ใช่แค่เป็นสื่อที่ถูกคิดขึ้นมาใหม่ หรือเป็นสื่อที่ถูกปรับปรุงให้เปลี่ยนไปจากเดิม แต่หมายถึงสื่อที่มีความสามารถแบบใหม่ที่นำพาสารไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์เลือกรับหรือไม่รับ สามารถส่งกลับ และกระจายสาร นั่นทำให้ผู้ที่ใช้สื่อใหม่สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ส่งได้ในขณะเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นสื่อใหม่ยังนำพาสารไปทั่วโลกอย่างไร้ขอบเขตและเป็นระบบเครือข่ายซึ่งจะมีผลอย่างมากในการรกระจายสารให้แพร่กระจายได้กว้างไกลและรวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัดเมื่อพิจารณาดูแล้วในปัจจุบันนี้แล้วคงไม่มีสิ่งใดทำหน้าที่ได้เต็มคุณสมบัติได้เท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีผลกระทบต่อสื่อเก่า ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อความไม่ว่าอยู่ในรูปแบบใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ และยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกว่า การทำให้เป็นระบบตัวเลข (Digitization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลขเครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบสะท้อนกลับ โดยสื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูล” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและเนื้อหา เหมือนอย่างที่เคยเป็นข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมมาก่อน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอีกด้วย ทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรด้านข่าวสารแบบดั้งเดิม ธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อม องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรภาคเอกชน นักเรียนนักศึกษา นักวิชาการ และประชาชนทั่วไป ทุกระดับจากทั่วโลกสามารถเป็นผู้ส่งสารให้แก่ผู้รับสารทั่วโลกที่มีจำนวนมากจนไม่อาจคาดคะเนจำนวนได้ แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่เป็นผู้รับสารที่มีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารด้วยตนเอง ตามความสนใจของตนเองโดยอิสระเสรี

สรุปแล้วความหมายของสื่อใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือ สื่อที่มีความเป็นดิจิทัลและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการพัฒนาและใช้งาน ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบสองทิศทาง ทั้งระหว่างบุคคลเดียวที่สามารถกระจายสารไปยังกลุ่มหมู่มาก (One-To-Many) และกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง (Many-To-Many) ได้ง่ายและรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่จุดใดของโลกก็ตาม โดยสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลได้หลากหลายประเภท เช่น โน๊ตบุ๊ค และโทรศัพท์ ทั้งนี้สื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอื่น ๆ อีก ได้แก่

1. การรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อเก่าที่มีเข้าไว้ในที่เดียวทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย อย่างเช่น การเปิดอ่านเว็บไซต์ข่าวสาร ที่มีทั้งภาพ เนื้อความ วีดีโอ และเสียง ในหน้าเดียว หรือการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้สนใจผ่านเว็บไซต์ ในที่ใดก็ได้เพียงเปิดผ่านโทรศัพท์

2. การที่ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้เสมอ ความสามารถในการเชื่อมต่อผู้ใช้เข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่ายนี้เอง เป็นตัวช่วยให้เกิดการรวมกลุ่มผู้คนทั้งที่รู้จักกันบนโลกแห่งความเป็นจริงและคนแปลกหน้าที่พึ่งเจอบนโลกออนไลน์เข้าด้วยกัน สำหรับใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนเองสนใจได้ จนสุดท้ายกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตัวอย่างของสื่อใหม่นั้นมีมากมาย ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยม และมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลมากที่สุดทั้งสองประเภทดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นเหมือนจุดเริ่มต้นของสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและได้รับการพัฒนาให้เป็นเหมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเอกสารต่าง ๆ ที่มีในโลกนี้เข้าด้วยกัน

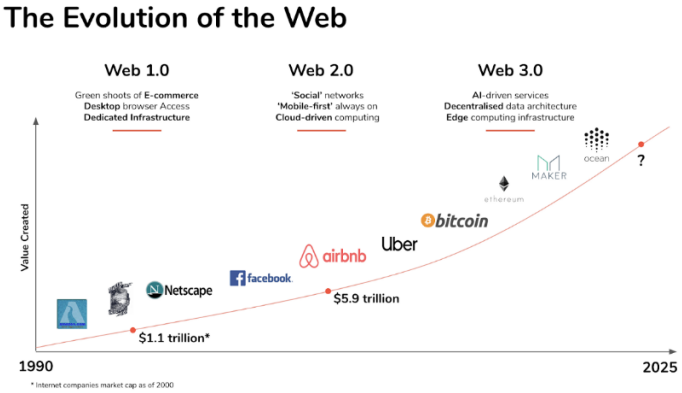
ในยุคเริ่มต้นของเว็บจะเรียกว่า เว็บ 1.0 (Web 1.0) ได้สร้างปรากฏการที่แตกต่างจากสื่อทั่วไปอย่างมาก ด้วยความที่เป็นซอฟต์แวร์ (Software) ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าฮาร์ดแวร์ (Hardware) โดยหลักแล้วเป็นแหล่งเก็บข้อมูล มีลักษณะแบบรวมศูนย์คือ เจ้าของเว็บเป็นผู้ออกแบบและควบคุมคอนเทนต์ทั้งหมด ผู้เข้ามาชมสามารถทำได้แค่อ่านหรือดูเท่านั้น ทำให้การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันจะถูกจำกัดในรูปแบบง่าย เช่น การโพสต์ข้อความสั้น

ต่อมาได้รับการพัฒนาเป็น เว็บ 2.0 (Web 2.0) ผู้เข้ามาสามารถทำได้ทั้งอ่านและเขียน ทำให้เป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมผู้คน และการติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่จะทำหน้าที่ด้วยการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมอย่างไม่มีขอบเขต และมีลักษณะพิเศษคือความเป็นเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Social Networking) สำหรับพูดคุย รู้จักเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ทำให้พลังแห่งความเป็นเครือข่าย (Network Effects) มีความเข้มแข็งมาก ที่บางครั้งคุณค่าและสรรพคุณของสินค้าและบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งนั้นโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้ ฐานของผู้ใช้จึงกลายเป็นผู้พลักดันให้สินค้ามีคุณค่าและประโยชน์ และยังทำเกิดคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้บริการ (Consumer-Created Content) อีกทั้งหน้าเว็บนอกจะถูกออกแบบให้แสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำไปแสดงผลบนอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ (เคนท์ เวอร์ไทม์ และเอียน เฟนวิค, 2551)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจุบันเว็บไซต์กำลังถูกพัฒนาเป็น เว็บ 3.0 (Web 3.0) มีแนวคิดหลักคือ เว็บไซต์แบบกระจายศูนย์ (Decentralized Web) ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาตัวกลางเป็นผู้คอยเก็บข้อมูลและดำเนินการเพียงผู้เดียวอีกต่อไป ทำให้ปลอดภัยต่อการปลอมแปลงหรือการแฮ็กข้อมูล รวมถึงการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น ทำให้เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อหลาย ๆ สิ่งไว้ในที่เดียวกัน นอกจากนี้ เว็บ 3.0 ยังมีความเกี่ยวข้องกับบล็อกเชนด้วยที่ว่าจะมีโครงสร้างพื้นฐานด้านความกระจายศูนย์มาจากเทคโนโลยีบล็อกเชนบิทคอยน์ หรืออีเธอเรียม ตามภาพที่ 18 (จิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา, 2564)

ภาพที่ 18 วิวัฒนาการของเว็บ 1.0 ถึง 3.0



ที่มา: Theta Labs. (2021). *Theta Network and the Web 3.0 Revolution in Edge Networking*. Retrieved November 24, 2021, from https://medium.com/theta-network/theta-network-and-the-web-3-0-revolution-in-edge-networking-6c8a4f955237

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันบนเว็บ 2.0 ทำให้สามารถโต้ตอบ ทำงานร่วมกัน และแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ บนโลกออนไลน์กับผู้ใช้รายอื่น รวมไปถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมาเอง (User-Generated Content) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา ด้วยการสร้างโปรไฟล์ หรืออวาตาร์ (Avatar) ของตนเองขึ้นใช้สำหรับการเข้าร่วมกลุ่มตามความสนใจของตนมาเป็นเหมือนอีกโลกใบหนึ่ง และสุดท้ายสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย เช่น คอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊ค โทรศัพท์ แท็บเล็ต โดยตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) เทเลแกรม (Telegram) และอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน (Obar & Wildman, 2015)

นอกจากนี้ Kietzmann et al. (2011) ยังได้อธิบายถึงคุณสมบัติพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นสื่อสำหรับเชื่อมต่อผู้ใช้ไว้ด้วยกันไว้ดังนี้

ตัวตน (Identity) ที่ผู้ใช้สามารถเปิดเผยตัวตนให้กับผู้ใช้คนอื่นได้รับรู้สำหรับข้อมูลต่าง ๆ อย่าง ชื่อ อายุ เพศ และความชอบส่วนตัว

การสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสนทนาระหว่างบุคคลและกลุ่ม การสนทนาสามารถเกิดได้

จากหลายสาเหตุ เช่น เพื่อพบปะผู้คนที่มีความคิดเหมือนกัน เพื่อสร้างความภูมิใจในตนเอง และเพื่อให้เป็นแนวความคิดใหม่หรือเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม

การแบ่งปัน (Sharing) ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยน กระจาย และรับเนื้อหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้คนอื่นที่อยู่ในแพลตฟอร์มนั้น ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ตนต้องการ ผ่านทางตัวอักษร ภาพ วีดีโอ หรือเสียง

การมีอยู่ (Presence) ผู้ใช้สามารถทราบได้ว่าผู้ใช้รายอื่นที่อยู่ในระบบสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ รวมไปถึงการรู้ว่าคนอื่นอยู่ที่ไหนในโลกเสมือนจริงผ่านการเห็นสถานะว่าออนไลน์ (Online) หรือออฟไลน์ (Offline) และบนโลกแห่งความเป็นจริง อาจจะเห็นผ่านการเช็คอิน (Check-In) ตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ (Relationships) ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้คนอื่นได้โดยมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน หรือมีความสัมพันธ์บางอย่างที่ทำให้พวกเขาแบ่งปัน พบปะพูดคุยในฐานะเพื่อน คนในครอบครัว หรือคู่รัก เพื่อแสดงถึงสถานะความใกล้ชิดกันได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์อีกด้วย

ชื่อเสียง (Reputation) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้สามารถระบุได้ถึงฐานะของผู้อื่นรวมทั้งตนเองด้วย ในกรณีส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความไว้วางใจ อย่างเช่นการที่บุคคลสาธารณะสักคนบนสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ติดตามหลักแสน ก็มักจะเข้าใจได้ว่าเขาเป็นมีชื่อเสียงเนื่องจากมีคนติดตามเยอะและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไป แต่ทั้งนี้บางแพลตฟอร์มก็มีการประเมินชื่อเสียงที่แตกต่างกันออกไป เช่นบางครั้งอาจจะดูจากการกดถูกใจ หรือการให้คะแนนในเนื้อหาต่าง ๆ

กลุ่ม (Groups) ยิ่งเครือข่ายกลายเป็นสังคม ขนาดของกลุ่มเพื่อน ผู้ติดตาม และผู้ติดต่อก็จะมีจำนวนมากเช่นกัน โดยกลุ่มมักมีสองประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มที่จัดเรียงตาม เพื่อน ผู้ติดตามที่ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นเองได้ และกลุ่มออนไลน์ที่คล้ายกับคลับในโลกออฟไลน์ โดยจะเรียกว่า ชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่เป็นทั้งกลุ่มเปิดสำหรับทุกคนที่สามารถเข้ามาได้และกลุ่มปิดที่ต้องเชิญเท่านั้น โดยการจัดตั้งกลุ่มนั้นมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย อาจจะเป็นตั้งเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อพูดคุยในสิ่งที่ตนสนใจร่วมกัน เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นต้น แต่ทั้งนี้สมาชิกในกลุ่มมักจะมีคุณสมบัติร่วมคล้าย ๆ กัน

ส่วน Williamson (2013) ได้อธิบายความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นชุดเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายซึ่งอนุญาตให้บุคคลเข้าถึงมีส่วนร่วม สนทนาและโต้ตอบกับผู้อื่นได้ ผ่านอุปกรณ์ที่เปิดใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ซึ่งวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกัน แต่ก็เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีประสบการณ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นสำหรับผู้ใช้งาน โดยผู้เขียนยังได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ที่บุคคล และองค์กรสามารถสร้างโปรไฟล์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งคนอื่นที่เห็นสามารถเข้ามากดถูกใจโพสต์ต่าง ๆ รวมไปถึงแบ่งปันเนื้อหา แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในโพสต์นั้นได้ ตัวอย่างแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เทเลแกรม (Telegram) ดิสคอร์ด (Discord) และลิงค์อิน (LinekedIn)

2. ไมโครบล็อก (Micro-Blogging) ด้วยการสื่อสารแบบข้อความสาธารณะสั้น ๆ ที่สามารถส่งต่อและเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ในบางครั้งอาจจะมีการใช้ แฮชแท็ก (Hashtags) สำหรับการจัดหมวดหมู่ประเด็นที่ต้องการพูดถึง ตัวอย่างแพลตฟอร์ม เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter)

3. เว็บไซต์แบ่งปันวีดีโอและรูปภาพ (Video and Photo Sharing Websites) โดยจะเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการนำสื่อที่เป็นวีดีโอหรือรูปภาพมาแบ่งปันกับผู้อื่น ตัวอย่างแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และพินเทอเรสต์ (Pinterest)

4. บล็อก (Blogs) เป็นเหมือนไดอารี่ออนไลน์ ที่ผู้เขียนสามารถเขียนในแบบไม่เป็นทางการ และมีการอัพเดทอยู่บ่อยครั้ง โดยบล็อกสามารถเป็นได้ทั้งของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลก็ได้ ตัวอย่างแพลตฟอร์ม เช่น มีเดียม (Medium) บล็อกเกอร์ (Blogger) และเวิร์ดเพลส (Wordpress)

5. บล็อกที่มีสื่อต่าง ๆ เป็นเจ้าของ (Blogs Hosted by Media outlets) จะมีความเป็นทางการน้อยกว่าบทความในหนังสือพิมพ์ทั่วไป แต่มีโครงสร้างและเป็นทางการมากกว่าบล็อก ตัวอย่างเช่น คอมเมนต์อิสฟรี (CommentIsFree) ของหนังสือพิมพ์เดอะการ์เดียน (The Guardian Newspaper)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6. วิกิและพื้นที่ทำงานร่วมออนไลน์ (Wikis and Online Collaborative Spaces) เป็นข้อความและเอกสารที่สร้างขึ้นแบบออนไลน์ด้วยผู้ใช้ที่พัฒนาร่วมกัน ตัวอย่างเช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)

7. ฟอรัมและกระดานสนทนา (Forums, Discussion Boards and Groups) เป็นรายการตามหัวข้อบนเว็บหรืออีเมลสำหรับการสนทนาแบบสาธารณะหรือส่วนตัว ตัวอย่างเช่น เรดดิต (Reddit) และกูเกิลกรุ๊ปส์ (Google Groups)

8. แพลตฟอร์มเกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platforms) เป็นเกมที่เล่นกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น เซคันด์ไลฟ์ (Second Life)

9. ข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) เป็นข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ ตัวอย่างเช่น เอสเอมเอส (SMS)

10. การแสดงตนว่าอยู่ที่ใด (Geo-Spatial Tagging) เป็นการโพสต์ตำแหน่งของผู้ใช้ อาจจะพร้อมความคิดเห็น รูปภาพ หรือวิดีโอ ไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

Garcia et al. (2014) ได้อธิบายว่า การบอกต่อ (WOM) เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนของราคาบิทคอยน์ และยังสังเกตเห็นว่าการค้นหาข้อมูลที่พุ่งสูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อราคาบิทคอยน์

Nagel (2018) ได้กล่าวถึง ผลกระทบทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่เรียกว่า ความกลัว ความไม่แน่นอน และความสงสัย (Fear, Uncertainty and Doubt: FUD) ที่สามารอธิบายได้ว่าเป็นการแพร่กระจายข้อมูลที่บิดเบือนผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ข่าว เช่น บทความข่าวที่บอกว่าจะเกิดความผิดพลาดของบิทคอยน์ แม้ว่าผู้เขียนจะไม่มีแหล่งข้อมูลที่เชื่อได้ก็ตาม บทความเหล่านี้มีไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความกลัว ความไม่แน่นอนและความสงสัย ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของนักเทรดสกุลเงินดิจิทัล โดยเฉพาะสกุลเงินดิจิทัลที่ออกใหม่จะได้รับผลกระทบได้ง่ายกว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ออกมานานแล้ว

Aggarwal et al. (2019) ได้อธิบายว่า ผลกระทบจากสื่อ (Media Effect) บนมิติความคิดมหาชน (Public Opinion) เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อตลาดสกุลเงินดิจิทัล รวมไปถึงการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และปัจจุบันคือเทคโนโลยีเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือ ล้วนสามารถถ่ายทอดข้อมูลสู่สาธารณะ ประกอบกับทฤษฎีการกำหนดวาระและการวางกรอบการสื่อสารมวลชนเน้นความสามารถของสื่อในการบอกต่อสาธารณชนว่าต้องคิดอย่างไร ก็ส่งผลต่อตลาดสกุลเงินดิจิทัลเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Ilina (2021) ได้อธิบายว่า การเปิดรับสื่อก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล (ที่เกิดจากซื้อขายของผู้บริโภค) ในยุคที่สามาถเข้าถึงข้อมูลเกือบทันทีจากจุดใดก็ได้บนโลกโดยได้ตลอดเวลา ผลกระทบของสื่อมวลชน (Mass Media) ฟอรัม (Forum) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Shaper) นั้นมีมหาศาล โพสต์ทางเว็บสองสามรายการจากนักข่าวหรือคนที่มีอิทธิพลก็อาจะทำให้เกิดคลื่นที่สามารถกำหนดความสำเร็จอันยิ่งใหญ่หรือความล้มเหลวของสกุลเงินดิจิทัลได้ ทำให้มีความกังวลใจ และความปั่นกระแสเกินจริงโดยสื่อ ซึ่งช่องโหว่นี้มาจากการขาดการกำกับดูแลจากหน่วยงาน ดังนั้นการประมาณค่าของสกุลเงินดิจิทัลจึงกำหนดขึ้นจากความรู้สึกรอบ ๆ อย่างเช่นอารมณ์ของคนส่วนใหญ่ การไฮป์ (Hype) หรือการเป็นที่นิยม กระแสหลักของข่าวที่เป็นแง่บวกหรือแง่ลบ

Tandon, Revankar & Parihar (2021) ได้กล่าวว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสถานที่ที่บุคคลสามารถแบ่งปันความคิดและทัศนคติกับผู้อื่นได้ โดยผู้วิจัยอธิบาย

ถึงความเกี่ยวของระหว่างทวีตที่เกินจริงและราคาของสกุลเงินดิจิทัลอย่าง โดชคอยน์ (Dogecoin) เหรียญมีม (Meme Coin) เป็นรูปสุนัขชิบะ ที่ผู้สร้างมีจุดประสงค์เพื่อล้อเลียนบิทคอยน์ แต่กลับได้รับความนิยมจากผู้ใช้อยู่ตลอด จนทำให้เกิดชุมชนสำหรับคนที่สนใจโดชคอยน์ขึ้นในทวิตเตอร์ โดยมีผู้ติดตามจำนวน 2.5 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤศจิกายน 2564) (Twitter, 2021) และเรดดิต (Reddit) หนึ่งในชุมชนขนาดใหญ่ที่ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันชุมชนโดชคอยน์มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 2.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤศจิกายน 2564) (Reddit, 2021) นอกจากนี้การปั่นกระแสจาก Elon Musk ไม่ว่าจะเป็นการทวีตมีม หรือการกล่าวถึงเหรียญในแต่ละครั้ง เช่น บริษัทสเปซเอ็กซ์ (Space X) ของเขาอาจจะรับการชำระด้วยโดชคอยน์ และจะพาโดชไปสู่ดวงจันทร์ การพูดถึงสกุลเงินดิจิทัลบ่อย ๆ นี้เอง ทำให้ Elon Musk ถูกกลุ่มผู้ใช้ที่ชื่นชอบเหรียญโดชเรียกว่าเป็น เจ้าพ่อแห่งโดช (Godfather of Doge) ซึ่งบ่อยครั้งการทวีตหรือพูดถึงโดชคอยน์ของเขาทำให้ราคาของเหรียญพุ่งสูงขึ้น และสื่อต่าง ๆ มักจะนำข่าวที่เกี่ยวกับการทวิตของเขาและราคาของโดชน์คอยน์มารายงานอยู่เสมอ นั่นแสดงให้เห็นว่าเขามีการส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อใหม่นั้น สามารถนำมาสรุปเป็นนิยามของการเปิดรับข่าวสารในงานวิจัยนี้ได้ว่า เป็นการที่บุคคลเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อใหม่ โดยสามารถจัดกลุ่มประเภทของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ได้ทั้งหมด 2 ประเภทคือ

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประมวลผลได้อย่างเดียวเท่านั้นได้อย่างเดียวเท่านั้น ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวสื่อดังกล่าวกับผู้ใช้คนอื่นได้ โดยสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์สำหรับในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล เว็บไซต์ทั่วไป โฆษณาบนเว็บไซต์

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้ใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประมวลผล และแบ่งปันข้อมูลจากสื่อที่ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ เสียง และอื่นๆ ให้กับบุคคลหรือองค์กรได้ ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เทเลแกรม (Telegram) ดิสคอร์ด (Discord) และมีเดียม (Medium) รวมไปถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ตามความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจเนอเรชันวายจากการรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของผู้ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจากการรายงานของ McAlister (2021)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Solomon (2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้เลือกซื้อ ใช้หรือกำจัด ตัวสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา ซึ่งลักษณะทางประชากรก็เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น โดยลักษณะประชากรนั้นแบ่งได้หลายตัวแปรย่อย ไม่ว่าจะเป็น อายุ (Age) เพศ (Gender) โครงสร้างครอบครัว (Family Structure) ชนชั้นทางสังคมและรายได้ (Social Class and Income) เผ่าพันธุ์และเชื้อชาติ (Race and Ethnicity) ภูมิศาสตร์ (Geography) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

งานวิจัยนี้จะเน้นไปที่การศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ส่วนแบ่งลักษณะประชากรด้านอายุ สำหรับแบ่งผู้บริโภคออกเป็นรุ่นหรือเจเนอเรชั่น (Generation) ซึ่งจะคล้ายกันกับการศึกษาในตัวแปรพื้นฐานด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้อธิบายไว้ว่า อายุของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุเดียวกันเองก็ยังมีความแตกต่างไปได้หลากหลายทาง ขึ้นอยู่กับชุดค่านิยม และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับมาตลอดชีวิต โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุนั้นจะไม่มีการแบ่งเป็นช่วงที่แน่นอน แต่การแบ่งตามเจเนอเรชันจะมีการระบุช่วงอายุหรือช่วงปีเกิดอย่างชัดเจน โดยจะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์รอบตัวที่เกิดขึ้นหรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลให้คนในแต่ละเจเนอเรชันมีลักษณะที่ต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

แนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มคนเป็นเจเนอเรชันนั้นเป็นการแบ่งกลุ่มที่มีมานานแล้ว โดย Karl Mannheim นักสังคมศาสตร์ ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นไว้ในปี ค.ศ. 1923 ซึ่งเป็นภาษาเยอรมัน หลังจากนั้นจึงมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษตามมาในปี ค.ศ. 1952 ในงานที่ชื่อ “The Problem of Generation” โดยงานดังกล่าว Mannheim (1952) ได้ศึกษาและอธิบายว่า ผู้คนในสังคมยุคต่าง ๆ ที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อมทางบริบทสังคมและประวัติศาสตร์บางอย่างร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับคนในกลุ่มนั้น เช่น สงครามโลกหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชีวิต ผู้คนกลุ่มนั้นย่อมมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยม แนวคิด หรือพฤติกรรม

ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวก็ยังอธิบายได้ไม่สมบูรณ์ทั้งหมด เนื่องจาก ถึงแม้ว่าผู้คนจะเผชิญเหตุการณ์เดียวกัน แต่ละคนนั้นก็ยังมีภูมิหลังอื่น ๆ ที่หลากหลายกัน ไม่ว่าจะเป็น ถิ่นกำเนิด ชนชั้นการปกครอง หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ค่านิยมหรือทัศนคติของคนนั้นยังมีความเฉพาะของแต่ละบุคคลอยู่ ทำให้การแบ่งกลุ่มตามเจเนเรชั่นนั้นสามารถแบ่งได้เพียงภาพรวมเพื่อมองลักษณะ

ของคนแต่เจเนอเรชั่นในภาพกว้างเท่านั้น จะต้องใช้ตัวแปรอื่น ๆ มาวิเคราะห์ด้วยเพื่อความเหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

การแบ่งกลุ่มเป็นแบบเจเนอเรชันก็ยังเป็นที่นิยมจนถึงในปัจจุบัน โดยได้มีการแบ่งเจเนอเรชั่นออกเป็นหลายเจเนอเรชั่นมากมาย เช่น เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เจเนอเรชันซี (Generation Z) และเจเนอเรชันอัลฟ่า (Generation Alpha)

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่จัดอยู่ในเจเนอเรชันวาย หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า มิลเลนเนียล (Millennials) เนื่องจากลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่น่าสนใจจากการรายงานต่อไปนี้

Ordun (2015) อธิบายว่า คนเจเนอเรชันวาย (หรือที่รู้จักกันว่า มิลเลนเนียล วายเจเนอเรชัน เอคโค่บูมเมอร์ วีเจเนอเลชัน) เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 - 2000 (พ.ศ. 2524 -2543) เป็นคนรุ่นใหม่ โดยคนรุ่นนี้เป็นกลุ่มแรกของโลกที่เชื่อมต่อโดยอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังชื่นชอบเทคโนโลยี สำหรับพวกเขานวัตกรรมเหล่านี้ให้มากกว่าแหล่งข้อมูล ความบันเทิงที่ไร้ขีดจำกัดและระบบทางสังคมแบบใหม่ โดยจะเป็น “เหรียญตราสัญลักษณ์ประจำรุ่น”

เสมอ นิ่มเงิน (2563) อธิบายว่า ปัจจุบันเป็นยุคของคนเจเนอเรชันวาย หรือคนรุ่นใหม่ โดยคนเจเนอเรชันนี้คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 ช่วงพ.ศ.นี้คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นคนเจเนอเรชั่นวายจึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี ที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้คนรุ่นนี้มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงานติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกไซเบอร์แทนนอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน คนรุ่นนี้มักรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์และวิทยุตามลำดับ แม้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มากแต่ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มทีจะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น สำหรับต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่รับข่าวสารบ่อยคือ สำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการและรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดบ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ

ฐานิศร์ เหราบัตย์ และกฤตนัย บุญราช (2562) อธิบายว่า คนเจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 (ค.ศ. 1980 - 2000) เนื่องจากช่วงเวลา

ดังกล่าวเป็นช่วงที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มคนรุ่นนี้ส่วนใหญ่มีพ่อแม่ที่เป็นคนจากรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างฐานะทางเศรษฐกิจได้พอสมควร ส่งผลให้เด็กรุ่นเจเนอเรชันวายได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่รุ่นเบบี้บูมเมอร์มาอย่างทะนุถนอมและตามใจ จึงเติบโตมากับความสะดวกสบาย ไม่ต้องลำบากมากเหมือนกับคนรุ่นก่อนในขณะเดียวกัน คนเจเนอเรชันวายก็มีการศึกษาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรุ่นอื่น ๆ โดยเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเจเนอเรชันวายมีลักษณะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจุบัน “คนเจเนอเรชันวาย” เริ่มถูกกล่าวถึงและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2562 จำนวนประชากรทั่วโลกที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีประมาณ 2.3 พันล้านคน จากประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7.7 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 30 (การประมาณการจากองค์การสหประชาชาติ) ทั้งนี้ปัจจุบันคนเจเนอเรชันวายแทบทั้งหมดได้เข้าสู่ตลาดงานและกลายเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญ ในขณะเดียวกัน ก็จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จนอาจกล่าวได้ว่า โลกในอนาคตอันใกล้กำลังจะกลายเป็นโลกที่ถูกขับเคลื่อนด้วยคนเจเนอเรชันวาย ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ทุกภาคส่วนเกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการ หรือหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับคนเจเนอเรชันวายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการทบทวนการรายงานนี้ของผู้เขียนสามารถสรุปสไตล์ของคนเจเนอเรชันวายได้ดังนี้

1. ชอบเข้าสังคมทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนใหญ่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความมั่นใจในตัวเอง เปิดกว้าง และยืดหยุ่นสูงพร้อมเข้าหาผู้อื่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงแตกต่างที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย จึงเป็นคนกลุ่มที่ชอบการเข้าสังคมเพื่อพบปะและมีเพื่อนหลากหลายกลุ่ม ทำให้สามารถอยู่ร่วมกับคนหลากหลายเจเนอเรชันได้เป็นอย่างดี

2. รู้จักบริหารเงิน คนเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและมีความรู้ทางการเงินเป็นอย่างดี ทั้งการบริหารจัดการและการลงทุนเพื่อความคล่องตัวและเสริมสร้างความมั่งคั่ง ทั้งนี้เนื่องจากคนเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นมาในยุคที่เศรษฐกิจมีความผันผวนสูง และมีค่าครองชีพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทว่ากลับใช้เงินเก่งกว่าคนรุ่นก่อน

3. เก่งเทคโนโลยี มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้คนเจเนอเรชันวายมีความคล่องตัว และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคนเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่สามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต อาทิ การสืบค้นข้อมูลข่าวสาร การนำทาง การซื้อของออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์อย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือกลายมาเป็นเสมือนปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีวิตของคนกลุ่มดังกล่าวเลยทีเดียว นอกจากนี้ ลักษณะดังกล่าวยังส่งผลให้คนเจเนอเรชันวายมีความพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอื่น ๆ ในอนาคต

4. ไฟแรง ด้วยสภาพสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง คนเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จึงมีความทะเยอทะยาน กระตือรือร้น และอยากประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการที่คนกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับการค้นหาและสร้างตนเองผ่านความก้าวหน้าและโอกาสในการเติบโตทางอาชีพเป็นหลัก ประกอบกับมีทัศนคติที่ค่อนข้างชอบความท้าทาย เปิดกว้าง และยืดหยุ่นสูง รวมถึงต้องการเป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้คนเจเนอเรชันวายมีอัตราการย้ายถิ่นและการย้ายงานที่ค่อนข้างสูง เพื่อค้นหาโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ทั้งในการทำงานและการใช้ชีวิต

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) อธิบายว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวาย คือ คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 - 1996 (พ.ศ. 2524 - 2539) โดยทั่วไปแล้วมีการศึกษาที่ดีและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากกว่าคนรุ่นก่อน คนรุ่นนี้เป็นคนรุ่นแรกที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย ดังนั้นจะมีการนำสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเป้าหมายส่วนตัว ซึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์คนเจเนอเรชันนี้จะค่อนข้างเปิดเผยตัวเอง และมักจะเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน หรือคนรู้จัก เนื่องจากความต้องการการยอมรับ ทำให้คนรุ่นนี้ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคำพูดของเพื่อนหรือสิ่งที่เพื่อนซื้อ ทั้งนี้มักจะใช้โทรศัพท์มือถือในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการมองอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญของชีวิต และมองเทคโนโลยีเป็นส่วนต่อขยายของชีวิต โดยมองโลกกายภาพและโลกดิจิทัลหลอมรวมกันปราศจากเส้นแบ่ง หรือที่เรียกว่าโลกฟิจิทัล (Phygital World) ทั้งนี้กลุ่มคนเจเนอเรชันวายยังเป็นส่วนหนึ่งของประชากรจำนวนมากที่สุดในระบบแรงงานที่มีอิทพธิพลต่อภายในบริษัท และส่งผลอย่างมากในการทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกระแสหลัก

รายงานกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเจเนอเรชันวายของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย คือคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 2000 (พ.ศ. 2523 – 2543) เป็นเจเนอเรชั่นที่มีจำนวนประชากรแรกเกิดมากที่สุด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ซึ่งในไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเจเนอเรชันวายทั่วโลก โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทยในตอนนี้เท่านั้น แต่ยังคงจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดต่อไปในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รวมไปถึงการวิจัยของอีไอซีพบว่าพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายไทย มีความคล้ายคลึงกับ เจเนอเรชันวายตะวันตกในด้านความ “คล่องตัวด้านเทคโนโลยี” เป็นพื้นฐาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีนี้เองที่นำไปสู่คุณลักษณะเด่นอื่น ๆ อย่างการ “ชอบมีสังคม” เพราะเจเนอเรชันวายชอบติดต่อสื่อสาร แชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจกับเพื่อน ๆ หรือคนที่สนใจเรื่องเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ โดยความรู้และข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้คนเจเนอเรชันนี้ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดกลายจนกลายเป็นกลุ่มที่ "ตัดสินใจบนข้อมูล" และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันวายไทยเป็นคน “ช่างเลือก” เนื่องจากมีมาตรฐานสูง อีกทั้งยัง "มีความรู้ทางการเงิน" เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันก่อนหน้าอีกด้วย

จากการรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2563 ของเอ็ตด้า (ETDA) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นั้น รายงานว่า เจเนอเรชันวาย คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 เป็นเจเนอเรชันที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลสำรวจพบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน กิจกรรมยอดฮิต 3 อันดับแรกของคนวัยนี้ ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมยอดนิยมรองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงทางออนไลน์ และค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เจเนอเรชันวาย พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน ความล่าช้าในการเชื่อมต่อใช้งานอินเทอร์เน็ต และ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจ ของพงศธร ปริญญาวุฒิชัย (2565) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันของช่วงอายุคนมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนด้วยเช่นกัน คนรุ่นเก่าจะไม่ค่อยสนใจในสินทรัพย์ดิจิทัลเพราะมองว่าความเสี่ยงสูง ไม่สามารถวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานได้ ในทางกลับกัน คนรุ่นใหม่ตั้งแต่รุ่นเจเนอเรชันวายเป็นต้นมา มีความกล้าที่จะลงทุนมากกว่า

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลข้างต้นนี้สรุปเป็นคำนิยาม ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย สำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายคือ ผู้ที่ซื้อหรือใช้สินค้า สินทรัพย์ หรือบริการจากผู้อื่น หรือผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้า ที่มีอายุ 22 - 41 ปี (ในปี พ.ศ. 2565) หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 เนื่องจากส่วนใหญ่จากรายงานในไทยที่นำมาอ้างอิงมักแบ่งเจเนอเรชั่นในช่วงเวลาดังกล่าว ประกอบกับงานวิจัยนี้ศึกษามุ่งเน้นใน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การศึกษากลุ่มเจเนอเรชันวายที่เป็นคนไทยทั้งหมด ทำให้การใช้เกณฑ์นี้จึงมีความเหมาะสมกับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยคนเจเนอเรชันนี้จะมีลักษณะเด่นที่งานวิจัยนี้สนใจดังต่อไปนี้

1. เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่สุดของประเทศที่อยู่ในช่วงเริ่มทำงานและกำลังทำงานเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ ทำให้มีกำลังทรัพย์สำหรับการใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การออมเงิน หรือว่าการลงทุน

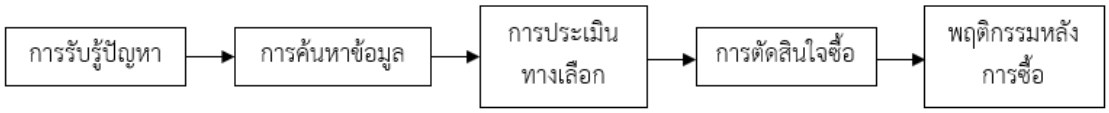
2. คนเจเนอเรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ ทั้งการใช้ซอฟแวร์ และฮาร์ดแวร์สำหรับช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการตอบสนองความต้องการส่วนตัว

3. การใช้สื่ออย่างสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจวัตรประจำวัน และมีอัตราการใช้งานอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันอื่น ๆ ทำให้มีการติดต่อพูดคุยหรือแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ บนโลกสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เปรียบเสมือนเป็นโลกอีกใบ ในบางครั้งก็ใช้เป็นแรงจูงใจหรือใช้ตัดสินใจการกระทำบางอย่าง

6.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision)

กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคคือขั้นตอนที่บริโภคใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องผ่านขั้นตอนทั้งหมดเสมอไป อาจจะข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับก็ได้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้เป็นประจำ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จะกล่าวถึงประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้ ตามภาพที่ 19 (Kotler & Keller, 2016)

ภาพที่ 19 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education.

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจาก สิ่งเร้าภายในที่อาจจะเป็นหนึ่งในความต้องการปกติไม่ว่าจะเป็น ความหิว กระหาย เพิ่มขึ้นถึงระดับเกณฑ์และกลายเป็นแรงผลักดัน หรือเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายนอก เช่น คำชื่นชมของเพื่อน การเห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดในการตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งระดับของการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้เป็นสองระดับ โดยระดับแรกจะเป็นระดับที่บุคคลมีความสนใจที่มากขึ้น (Heightened Attention) ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และระดับที่สองคือบุคคลอาจจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Active Information Search) ด้วยการมองหาสื่อการอ่าน โทรศัพท์หาเพื่อน หาข้อมูลทางออนไลน์ และการดูที่ร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคแบ่งออกไป 4 กลุ่มด้วยกัน

1. บุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก
2. การค้า เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย และบรรจุภัณฑ์
3. สาธารณะ เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ และองค์กรจัดอันดับ
4. การทดลอง เช่น การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลแต่ละแห่งทำหน้าที่แตกต่างกันสำหรับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น แหล่งข้อมูลการค้าทำหน้าที่ให้ข้อมูล ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องหรือประเมินผลสำหรับการตัดสินใจครั้งนั้น ๆ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการเดียวในทุกการตัดสินใจซื้อ แต่หากมีหลายกระบวนการ โมเดลปัจจุบันส่วนใหญ่มองว่าผู้บริโภคสร้างการตัดสินใจบนพื้นฐานที่มีสติและเหตุผล อย่างเช่น ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในขั้นตอนแรก ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนที่สอง และผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นเป็นชุดของคุณลักษณะที่มีความสามารถที่แตกต่างกันในการมอบประโยชน์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณลักษณะที่ให้ประโยชน์ตามที่ต้องการเป็นขั้นตอนสุดท้าย

สองสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน สิ่งแรกคือ “ความเชื่อ” เป็นความคิดเชิงพรรณนาที่บุคคลถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และสิ่งที่สองคือ “ทัศนคติ” ที่สำคัญไม่แพ้กันเนื่องจากมีผลต่อการประเมินที่ชอบหรือไม่ชอบ แนวโน้มการกระทำต่อวัตถุหรือแนวคิดบางอย่าง ผู้บริโภคล้วนแทบจะมีทัศคติต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกรอบความคิด อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

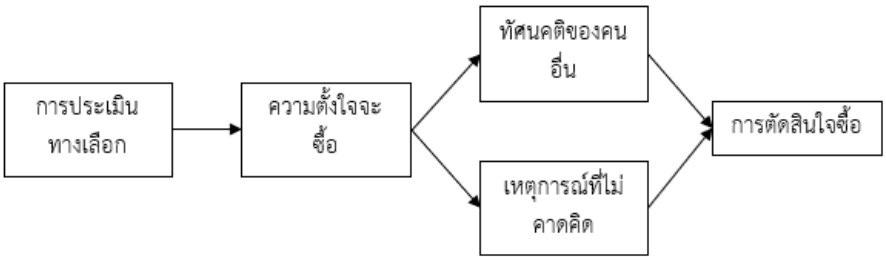
ในขั้นตอนการประเมินที่ผ่านมา ผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจให้กับแบรนด์ในชุดตัวเลือก และสร้างความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งการดำเนินการตามความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจย่อยทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ แบรนด์ ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณ เวลา และวิธีการชำระเงิน

ถึงแม้ผู้บริโภคจะสร้างการประเมินแบรนด์ได้แล้ว ยังมีปัจจัยทั่วไปสองประการที่สามารถเข้าไปแทรกแซงระหว่างขั้นตอนความตั้งใจในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ตามภาพที่ 20 ซึ่งเรียกปัจจัยดังกล่าวว่า ปัจจัยแทรกแซง (Intervening Factor) ปัจจัยแรกคือ “ทัศนคติของคนอื่น (Attitudes of Others)” โดยอิทธิพลทัศนคติของคนอื่นที่มีต่อผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ ความรุนแรงของทัศคติเชิงลบของคนอื่นต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตาม ส่วนปัจจัยที่สองคือ “เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factor)” ที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อ

ภาพที่ 20 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education.

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังการซื้อผู้บริโภคก็จะพิจารณาและตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้ว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคตามที่เกิดขึ้นในกระบวนการก่อนหน้าหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะพบกับความไม่พึงพอใจได้ โดยสิ่งที่ควรศึกษาในขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย 3 สิ่งด้วยกัน ได้แก่

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-Purchase Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นหน้าที่ของความใกล้ชิดระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ความไม่พอใจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ถ้าประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง หากเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจ และถ้าเกินความคาดหมาย ผู้บริโภคจะยินดี ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือไม่ และพูดถึงผลิตภัณฑ์ว่าชอบไม่ชอบอย่างไรกับคนอื่น

2. การดำเนินการภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Actions) ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง และจะพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้คนอื่นฟัง แต่ผู้บริโภคที่ไม่พอใจอาจละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ และอาจจะส่งผลถึงบุคคลที่สามได้ เช่น การวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์หรือเตือนเพื่อน

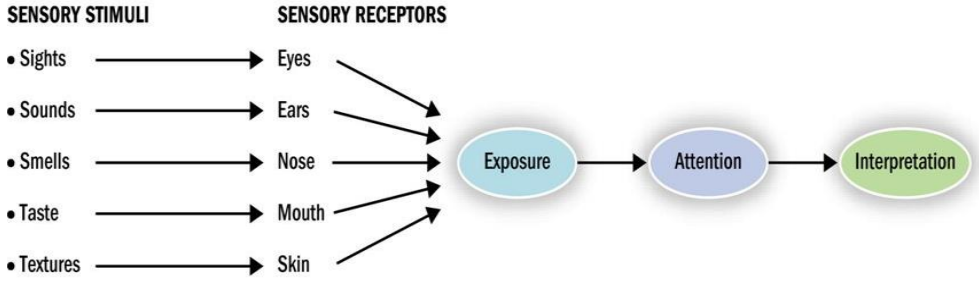
3. การใช้ และการกำจัดทิ้งหลังการซื้อ (Post-Purchase Uses and Disposal) เป็นกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าจะใช้ต่ออย่างไร หรือกำจัดอย่างไรซึ่งมีหลากหลายเส้นทางการตัดสินใจ

6.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception)

Solomon (2020) ได้อธิบายว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่ผู้คนได้เลือกจัดระเบียบ และตีความความรู้สึก (Sensation) ที่เกิดจากการตอบสนองตัวรับความรู้สึก เช่น การมองเห็นด้วยตา การได้ยินเสียงจากหู โดยขั้นตอนของการรับรู้นั้นประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ ตามภาพที่ 21

ภาพที่ 21 ขั้นตอนของการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed).* Hoboken, NJ: Pearson Education.

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตของตัวรับความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคจดจ่อกับสิ่งเร้าบางอย่างและไม่สนใจสิ่งอื่น แต่ทั้งนี้การพิจารณาความสามารถในการรับรู้ว่าสามารถรับรู้ได้หรือไม่นั้น จะดูจากเกณฑ์ทางประสาทสัมผัสด้วย (Sensory Thresholds) ซึ่งจะประกอบไปด้วย เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute Threshold) คือ ปริมาณสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก และเทรชโฮลด์แตกต่าง (Differential Threshold) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึกว่าสิ่งเร้านั้นมีการเปลี่ยนแปลง

2. ความสนใจ (Attention) หมายถึง ขอบเขตของการประมวลผลที่ทุ่มเทให้กับสิ่งเร้าโดยเฉพาะ ซึ่งการจัดสรรอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งเร้าและผู้รับ ด้วยความจุของสมองที่ใช้ในสำหรับประเมินข้อมูลมีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกว่าควรให้ความสนใจกับอะไร ซึ่งจะเรียกว่า กระบวนการเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสนใจเพียงส่วนเล็ก ๆ ของสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสเท่านั้น

3. การตีความ (Interpretation) เกิดจากความหมายที่ผู้บริโภคกำหนดให้กับสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัส ความหมายที่กำหนดให้กับสิ่งเร้าก็แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการขัดเกลาทางสังคมนั้น ๆ หรือแม้แต่การรับรู้ทางประสาทสัมผัสยังมีความเฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรม เช่น ผู้คนสองคนได้ยินเหตุการณ์เดียวกัน แต่สามารถตีความให้มีความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระที่ผู้บริโภคจะเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) ข้อมูลที่ป้อนเข้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ มากมายผ่านความรู้สึกของตน โดยการรับรู้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบ และตามเงื่อนไขในตัวผู้บริโภคแต่ละคนด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีกระบวนการรับรู้สามประการ ได้แก่ การเลือกความสนใจ (Selective Attention) การเลือกบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกเก็บไว้ (Selective Retention)

ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation)

ความต้องการและแรงจูงใจเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนการกระทำของผู้บริโภค โดยความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นตลอดเวลา ความต้องการของมนุษย์เป็นผลจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) ที่บุคคลมีความปรารถนาอยากจะให้เกิดขึ้น กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น มนุษย์จึงมีความต้องการเกิดขึ้นตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะทั้งสองดังกล่าว

2. ความต้องการของมนุษย์มีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มนุษย์เกิดมามีความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการด้านร่างกาย (Biological Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้มีชีวิตรอดต่อไป เมื่อเกิดความต้องการด้านร่างกาย มนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองให้ร่างกายกลับสู่สภาวะสมดุล นอกจากนั้นยังมีความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) ซึ่งช่วยให้มนุษย์มีความสุขและความพึงพอใจ เช่น ต้องการการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

3. ความต้องการของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อความต้องการหนึ่ง ๆ ของบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว เขาอาจมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น

4. ความต้องการของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านร่างกายและลักษณะทางจิตวิทยา

McClelland (1961, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2563) ได้เสนอทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภท (A Trio of Basic Needs Theory) โดยกล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และสามารถจำแนกความต้องการได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need For Achievement) หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จจากการทำงาน ความต้องการนี้กระตุ้นให้บุคคลตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย ทำงานหนัก และใช้ทักษะและความสามารถที่มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

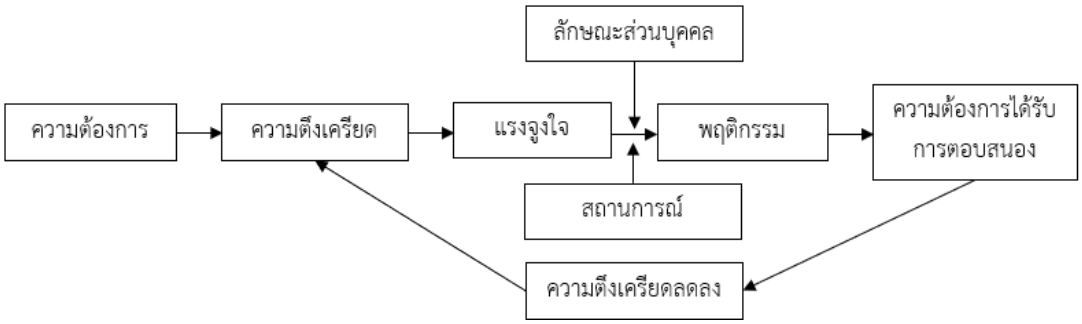
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need For Affiliation) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผู้ที่มีความต้องการนี้สูงจะให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และความต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น นอกจากนั้น ยังมักจะปฏิบัติตามบรรทัดฐาน และกฎระเบียบต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

3. ความต้องการอำนาจ (Need For Power) เป็นความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อม สามารถมีอิทธิพลและชี้นำผู้อื่นได้

ความต้องการด้านต่าง ๆ ของบุคคลคือ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้บุคคลมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันเกิดขึ้นในจิตใจนี้เรียกว่า การมีแรงจูงใจ บุคคลที่มีแรงจูงใจจะมีพลังและความกระตือรือร้นที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตน ตามภาพที่ 22

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 22 กระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค



ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. 2563. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.

การเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภครับรู้ว่า สภาวะที่ตนเองปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริงไม่สอดคล้องกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดในใจ (Tension) ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่กระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียดนี้ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้การเลือกพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล (เช่น การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยม) และสถานการณ์ในขณะนั้น

Solomon (2020) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ คือกระบวนการที่นำพาผู้บริโภคให้ประพฤติตามที่พวกเขาทำ เมื่อความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการตอบสนองถูกกระตุ้น ความต้องการจะสร้างสภาวะตึงเครียดที่ผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามลดหรือกำจัดให้หมดไป ความต้องการอาจจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ (Utilitarian) หรือเป็นสิ่งที่มีความสุขก็ได้ (Hedonic) ซึ่งองค์ประกอบของแรงจูงใจมีดังนี้

1. ความเข้มของแรงจูงใจ (Motivational Strength) โดยขนาดของความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดความเร่งด่วนของผู้บริโภคให้หาทางลดความรู้สึกให้น้อยลง ถ้ามีความเข้มสูงผู้บริโภคก็จะทุ่มเทความพยายามต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ได้ตามสิ่งที่ต้องการ

2. ทิศทางของแรงจูงใจ (Motivational Direction) เป็นเส้นทางทิศทางที่ผู้บริโภคมีสำหรับตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะ

3. ความขัดแย้งของแรงจูงใจ (Motivational Conflicts) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดผู้บริโภค จะส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น ความขัดแย้งของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นระหว่างการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ หรือซื้อสินค้าเพื่อความสนุกเท่านั้น

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจว่า ทุกคนล้วนความต้องการมากมายในช่วงเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตที่เกิดสภาวะตึงเครียดทางสรีรวิทยา หรือความต้องการอื่น ๆ ที่เป็นด้านจิตใจ เกิดจากสภาวะทางจิตใจของความตึงเครียด โดยความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นในระดับความรุนแรงที่เพียงพอที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคลงมือทำ โดยแรงจูงใจมีสองทิศทาง ผู้บริโภคเลือกเป้าหมายเดียวจากหลายเป้าหมาย และความเข้มข้น โดยผู้บริโภคจะไล่ตามเป้าหมายด้วยความกระฉับกระเฉงไม่มากก็น้อย

6.4 ปัจจัยด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มักจะอยู่เป็นกลุ่ม พยายามทำให้คนอื่นพอใจ และมองหาพฤติกรรมของคนอื่นเพื่อหาแนวทางเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำในที่สาธารณะ อันที่จริงแล้วความปรารถนาที่จะเข้ากันได้หรือระบุตัวตน กับบุคคลหรือกลุ่มที่ปรารถนานั้น เป็นแรงจูงใจหลักสำหรับพฤติกรรมการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บริโภคหลายอย่าง ซึ่งบางทีอาจจะใช้เวลานานมากเพื่อที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มพอใจ (Solomon, 2020)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Solomon (2020) ได้นิยาม กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ไว้ว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่เกิดขึ้นจริงหรือในจินตนาการที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมิน แรงบันดาลใจและพฤติกรรมของแต่ละคน ทั้งนี้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่สามารถใช้รูปแบบเดิมตลอดกับทุกผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการบริโภค โดยสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้นประกอบไปด้วยคนที่รู้จัก คนเหล่านี้มักจะเป็นใครก็ตามที่ประสบความสำเร็จ หรือโดดเด่นในสังคม กลุ่มอ้างอิงนี้เองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งแง่บวก และแง่ลบ ในกรณีส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมักจำลองพฤติกรรมให้คล้อยตามกับสิ่งที่คิดว่ากลุ่มคาดหวังให้พวกเขาทำ แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งก็จงใจทำตรงกันข้าม เพื่อต้องการทำตัวให้ห่างจากกลุ่มหลีกเลี่ยง (Avoidance Group) ซึ่งแรงจูงใจในการต้องการออกห่างจากกลุ่มนี้เองยังมีพลังที่มากกว่าความต้องการที่จะทำให้กลุ่มที่ชอบพึงพอใจ

Kotler & Keller (2016) ได้นิยาม กลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคลคือ กลุ่มทุกกลุ่มที่มีอิทธิผลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของพวกเขา โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงจะเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Group) บางส่วนเป็นกลุ่มหลัก (Primary Group) ที่บุคคลโต้ตอบด้วยอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน และบางส่วนเป็นกลุ่มรอง (Secondary Group) ที่จะโต้ตอบน้อยกว่าและเป็นทางการมากกว่า เช่น ศาสนา วิชาชีพ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อสมาชิกอย่างน้อย 3 วิธี พวกเขาจะทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมและวิถีชีวิตแบบใหม่ พวกเขามีอิทธิพลต่อทัศนคติและตัวตนตามที่มองเห็น (Self-Concept) และก่อให้เกิดแรงกดดันต่อความสอดคล้องที่อาจจะส่งผลต่อการเลือกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เมื่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแข็งแกร่งแล้ว ในกลุ่มมักจะมีผู้นำความคิด (Opinion Leader) ที่จะเป็นผู้ให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ อย่างไม่เป็นทางการกับคนในกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความมั่นใจสูง และมักมีความน่าเชื่อถือให้คนในกลุ่มได้คล้อยตาม

กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (Quester et al, 2007, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

1. อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจของตนเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative/Utilitarian Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือหลีกเสี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง

3. อิทธิพลเชิงแสดงค่านิยม (Identification/Value-Expressive Influence) แบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับและใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นแนวทางสำหรับการคิดและการกระทำของตนเอง โดยไม่ได้คิดว่าจะต้องได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษจากกลุ่ม

ความคล้อยตาม (Conformity) คือการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อหรือการกระทำ อันเนื่องมาจากอิทธิพลจากความคิดเห็น เจตคติ ความเชื่อ และแรงกดดันจากกลุ่ม เพื่อให้สังคมอยู่ต่อไปได้ สมาชิกจะพัฒนาบรรทัดฐานหรือกฎเกณฑ์ที่ไม่เป็นทางการมาควบคุมพฤติกรรม โดยความคล้อยตามสามารถเห็นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น

1. แรงกดดันจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. ความกลัวของการเบี่ยงเบนที่จะโดนบทลงโทษในกลุ่ม หากทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

3. ความมุ่งมั่นของสมาชิกที่ยิ่งทุ่มเทให้กับกลุ่มและให้ความสำคัญกับการเป็นสมาชิกมากเพียงใด แรงจูงใจของพวกเขาในการปฏิบัติตามความปรารถนาของกลุ่มก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

4. ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกลุ่มที่มีอำนาจและมีการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้คนกลุ่มเล็กยากที่จะต่อต้านทานความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ได้

5. ความสงสัยต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล หรือความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อให้คนอื่นชื่นชมหรือเคารพในตัวบุคคลนั้น ๆ

6. ตัวชี้นำด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรม เช่น อากาศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อแนวโน้มในการปฏิบัติตามของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน

ชูชัย สมิทธิไกร (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การที่เครือข่ายทางสังคมอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ต และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นผ่าน "สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)" ซึ่งแต่ละคนจะมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสมาชิกในกลุ่ม นอกจากความสนุกสนานแล้ว แต่ละบุคคลยังได้รับรู้ความคิดประสบการณ์ และวิถีชีวิตของกันและกัน ปรากฏการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างเครือข่ายทางสังคมอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า "ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities)" ซึ่งนับว่าเริ่มได้รับความนิยมอย่างมากในแง่ของพฤติกรรมการบริโภค ชุมชนเสมือนจริงก็ได้มีบทบาทและ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนจริงด้านการบริโภค (A Virtual Community of Consumption) ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสัมพันธ์กันผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ การเข้าสู่การเป็นสมาชิกของชุมชนเสมือนจริง มักเริ่มต้นจากการเป็นเพียงผู้ค้นหาข้อมูลโดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน จนกระทั่งเกิดความสนใจและต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนจริงนั้น ๆ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนเสมือนจริงนั้น เกิดจากปัจจัยสองประการคือ กิจกรรมในชุมชนเสมือนจริงนั้นสอดคล้องกับอัตมโนภาพของบุคคลนั้นหรือไม่ และความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนเสมือนจริงจะมีความแน่นแฟ้นมากเพียงไร เมื่อบุคคลนั้นรู้สึกมีความสนิทสนมใกล้ชิดกับสมาชิกอื่น ๆ ก็ย่อมทำให้อยากคงอยู่ในชุมชนเสมือนจริงนั้นต่อไป

Kang, Cui & Son (2019) ได้อธิบายเกี่ยวกับการคล้อยตามของผู้บริโภคไว้ว่า ความคล้อยตามถูกกำหนดให้เป็นการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของกลุ่ม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอันเนื่องมาจากกลุ่มอ้างอิง ผู้คนมักมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามผู้อื่นและจะเปลี่ยนการตัดสินใจของตนได้อย่างง่ายดายภายใต้อิทธิพลของผู้อื่น ในลักษณะนี้เองผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจหรือสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ หรือกล่าวอีกนัยคือ ผู้บริโภคปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้อื่นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และเรียนรู้เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยสังเกตพฤติกรรมการซื้อของคนอื่น

6.5 พฤติกรรมการกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out: FOMO)

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไปในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ติดการใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลามักจะมีพฤติกรรมการกลัวตกกระแส (FOMO) เนื่องจากการกลัวว่าตนเองจะพลาดอะไรที่สำคัญไป หรือกลัวว่าจะพูดคุยกับคนอื่นไม่รู้เรื่อง ทำให้พวกเขาจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับติดตามข่าวสาร หรือสิ่งที่เกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดเวลา รวมไปถึงความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

JWT Intelligence (2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลัวตกกระแสว่า เป็นความรู้สึกที่ไม่สบายใจ และบางครั้งทำให้รู้สึกเสียดายกับสิ่งที่พลาดไป ในขณะที่คนอื่นสามารถครอบครองหรือทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่า โดยภาวะดังกล่าวอาจจะเป็นความทุกข์ทางสังคม เมื่อสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ใช้ได้ตระหนักถึงสิ่งที่พวกเขาอาจไม่เคยได้รับมาก่อน ทำให้สามารถกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือกระตุ้นพฤติกรรมในโลกแห่งความเป็นจริงได้ แต่ก็อาจจะส่งผลต่อความวิตกกังวลและความรู้สึกไม่เพียงพอได้ ซึ่งตัวขับเคลื่อนภาวะดังกล่าวก็มีหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความเป็นหนึ่งเดียวทางสังคม เหตุการณ์ที่ติดแฮชแท็ก (Hashtag) สื่อสังคม

ออนไลน์ที่ทำให้เกิดการตั้งความคาดหวังเกินความจริง และการใช้ชีวิตที่มากเกินไปจนไม่รู้จักพอ อีกทั้งจากการศึกษาพบเพิ่มเติมว่า ภาวะดังกล่าวนั้นมีความชัดเจนมากที่สุดในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล (เจเนอเรชันวาย) ที่เป็นชาวดิจิทัลที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างเครื่องมือที่เชื่อมต่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้เฟซบุ๊กที่คนกลุ่มนี้ใช้กันเป็นส่วนมากสำหรับโพสต์เกี่ยวกับสิ่งที่ทำ อัพโหลดรูปภาพ แสดงความคิดเห็นในโพสต์ของเพื่อน ตรวจสอบฟีดข่าว ช็อปปิ้ง และการแชร์ในโลกออนไลน์เกี่ยวกับสิ่งที่ได้ซื้อหรือพบเจอ

Przybylski et al. (2013) ได้กล่าวว่าประโยชน์ของสื่อสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลทางสังคมในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อย่างสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ และการสนทนาที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมที่หลากหลายได้อย่างง่ายดาย การอัปเดตจำนวนมากที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อดิจิทัลนี้เอง มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการกลัวตกกระแสที่ผู้ใช้กลัวผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าที่ตัวผู้ใช้นั้นกลัวจะพลาดไป ทำให้ต้องมีความปรารถนาที่จะเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่องกับสิ่งที่ผู้อื่นกำลังทำอยู่ เพื่อติดตามว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น ความพึงพอใจด้านความต้องการทางจิตวิทยา อารมณ์โดยรวม และความพึงพอใจในชีวิตโดยทั่วไปต่อการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

Abel, Buff & Burr (2016) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้คนแบ่งปันข้อมูลกับคนอื่นได้อย่างง่ายดายและสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งที่คนอื่นทำอยู่ตลอด และมีบทบาทสำคัญสำหรับพฤติกรรมการกลัวตกกระแสที่ขยายความต้องการและความปรารถนาที่จะรู้สิ่งที่คนอื่นทำและพูดถึงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลมีให้พร้อมใช้ตลอดเวลาผ่านการเข้าถึงด้วยอุปกรณ์บนมือถือ ซึ่งต่างเมื่อก่อนที่ส่วนใหญ่จะเข้าถึงจากการใช้คอมพิวเตอร์ ส่งผลทำให้เสพติดการใช้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Kang, Cui & Son (2019) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมการกลัวตกกระแสชี้ให้เห็นว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้ผู้คนเริ่มรู้สึกแปลกแยกจากจากสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งคนที่มีอาการนี้มักแก้ไขความวิตกกังวลดังกล่าวด้วยการเลียนแบบ และทำตามพฤติกรรมของคนอื่นมากขึ้น คนที่มีภาวะการกลัวการตกกระแสสามารถแบ่งได้เป็นลักษณะทางจิตวิทยาเป็นสองประเภทคือ ความปรารถนาในการเป็นเจ้าของที่เป็นอารมณ์เชิงบวก และความวิตกกังวลในการที่รู้สึกแปลกแยกเป็นอารมณ์เชิงลบ

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) ได้อธิบายว่าในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม เราสังเกตติดตามเรื่องราวชีวิตผู้อื่นและผู้ที่เกี่ยวข้อง และเอามาโยงกับชีวิตเรา เพื่อนในเครือข่ายสังคมเป็นสิ่งที่เราเอามาใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน เรามุ่งหวังที่จะเลียนแบบพฤติกรรมและวิถี

ชีวิตของผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีวิถีชีวิตน่าตื่นเต้นกว่า ซึ่งขับเคลื่อนด้วยความกลัวตกกระแส (FOMO) การคาดหวังส่วนบุคคลถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องและกระตุ้นความต้องการให้บรรลุเป้าหมายที่สูงขึ้น

Nagel (2018) ได้อธิบายว่าปรากฏการของ พฤติกรรมการกลัวตกกระแสกับสกุลเงินดิจิทัลว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเสริมแรงที่ผู้ใช้คิดว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ออกมาสามารถแข่งกับสกุลเงินดิจิทัลอื่นได้ ทำให้สกุลเงินดิจิทัลนั้นมีความต้องการเพิ่มมากยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ นักเทรดกลัวที่จะพลาดโอกาสการลงทุนเนื่องจากราคาอาจพุ่งสูงขึ้นทันทีหลังการเปิดตัว ซึ่งสกุลเงินดิจิทัลที่ออกใหม่มักจากจะทำให้เกิดภาวะนี้มากกว่าสกุลเงินดิจิทัลที่ออกมานานแล้ว

พฤติกรรมการกลัวตกกระแสยังสามารถอธิบายได้ว่านักเทรดส่วนใหญ่ที่มีส่วนร่วมกันและกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการซื้อขายที่ประสบความสำเร็จนั้น พวกเขามักจะมีภาวะดังกล่าวด้วย อย่างนักเทรดที่ใช้สื่อบ่อย ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ เรดดิต (Reddit) เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการเทรดทำให้มีพฤติกรรมการกลัวตกกระแสดังกล่าวสูงกว่านักเทรดที่มีความถี่ในการใช้สื่อน้อยกว่า

Penza (2019) อธิบายว่า พฤติกรรมการกลัวตกกระแส เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่กลัวการกระทำว่าจะแตกต่างจากคนรอบข้าง เพราะอาจพลาดผลประโยชน์ใด ๆ ที่ผู้อื่นได้รับในภายหลัง ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามนุษย์มองตนเองในแง่ของผู้อื่น ซึ่งเป็นหนึ่งลักษณะของมนุษย์สำหรับทำให้ตนเองคล้ายกับคนอื่นและไม่รู้สึกแปลกแยกไปจากกลุ่มที่อยู่ นักวิจัยยังพบว่าความกังวลภายนอกที่กลัวว่าคนอื่นจะได้เปรียบกว่า ส่งผลเป็นแรงผลักดันให้นักลงทุนแห่ไปลงทุนในสิ่งที่คาดว่าจะได้ผลลัพธ์ที่ดีถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงที่สูงก็ตาม เนื่องจากมนุษย์มีความรู้สึกที่ไม่ต้องการเป็นคนเดียวที่พลาดสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Karkkainen (2021) ได้อธิบายเกี่ยวปรากฏการของ พฤติกรรมการกลัวตกกระแสกับสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคนดิจิทัลที่เป็น ICO ด้วยว่า เป็นปรากฏการของนักเทรดรายย่อยที่น่าสนใจจากหลายฝ่าย ภาวะดังกล่าวเป็นตัวการสร้างแรงจูงใจให้นักเทรดรายย่อยมีความต้องการอยากจะเป็นเจ้าของโทเคน เพราะนักเทรดคิดว่าโทเคนเป็นโอกาสที่สามารถลงทุนหรือสร้างรายได้ อีกทั้งผู้วิจัยยังแนะนำว่าผู้ที่เป็นเจ้าของ ICO สามารถกระตุ้นนักลงทุนให้เกิดภาวะดังกล่าวเพื่อการขายโทเคนได้เร็วขึ้น

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

หัวข้อ	ตัวแปร								
	NIME	IME	PE	EE	SI	PV	PR	PT	BI
แนวคิดและทฤษฎีรวมเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (UTAUT2)			✓	✓	✓	✓			✓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงและความไว้วางใจทางเทคโนโลยี							✓	✓	✓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนสินทรัพย์						✓	✓		✓
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อใหม่	✓	✓							✓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย			✓		✓	✓	✓	✓	✓

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล

อลิสา ธีระศักดาพงษ์ (2559) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ของการใช้บิทคอยน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานบิทคอยน์ และเพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับนวัตกรรมทางการเงินในอนาคต การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 445 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างคือนักลงทุนในประเทศไทย ใช้โปรแกรมทางสถิติสาเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสารวจ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางด้านบวกต่อความสนใจในการเลือกใช้งานบิทคอยน์ ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือการยอมรับนวัตกรรม ไม่มีผลต่อความสนใจในการเลือกใช้งานบิทคอยน์ ทั้งนี้บิทคอยน์ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มได้รับการยอมรับ (Early Adoption) กลุ่มคนที่ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้า เปิดรับนวัตกรรมและเทรนด์ใหม่ ๆ ได้เร็ว สามารถมองเห็นประโยชน์จาก

เทคโนโลยีหรือเทรนด์ต่าง ๆ ได้อยู่เสมอ รักความเสี่ยง และต้องการแสวงหาผลกำไรเนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จากบิทคอยน์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่เลือกใช้งานบิทคอยน์ ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ความแปลกใหม่ และปราศจากความควบคุมจากรัฐตามลำดับ

เกียรติกร เทียนธรรมขาติ (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 479 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัลของกลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก จุดประสงค์ของเงินดิจิทัลที่ผู้ออกแบบกับผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ออกแบบมีจุดประสงค์เพื่อใช้แทนเงินตราในรูปแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางเงินตราเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ตัวแปรอิสระต่อมา ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) ด้านมูลค่าตามราคา (PV) ด้านความเชื่อมั่น (PT) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์มาก มีความคิดเห็นต่อเงินดิจิทัลสามารถสร้างรายได้ที่มาจากสินทรัพย์ที่ผู้บริโภค และเป็นกลุ่มที่รับความเสี่ยงได้ต่อผลประโยชน์ ตามลำดับ

ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลซ (2563) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือการยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ Independent sample t-test, One-way analysis of variance หรือสถิติ Brown-Forsythe และ Pearson Correlation Coefficient ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

McWharter (2018) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “Bitcoin and Volatility: Does the Media Play a Role?” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ พิจารณาว่าสื่อมีบทบาทในความผันผวนของบิทคอยน์หรือไม่ วิเคราะห์ด้วยการกำลังสองถดถอยแบบน้อยที่สุดแบบธรรมดา (OLS) ซึ่งผลลัพธ์พบว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความผันผวนของบิทคอยน์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับข้อมูลการค้นหาของ Google trend เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าข่าวเชิงลบมีนัยสำคัญกับความผันผวนของบิทคอยน์

Bizzi & Labban (2019) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเทรดออนไลน์อย่างไร ซึ่งจากการรายงานพบว่าผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างหนักมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการเทรดออนไลน์เช่นกัน โดยส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการทำตามคนส่วนใหญ่ และมีโอกาสที่จะทำตามนักเทรดคนอื่น ทั้งบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลและข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการเทรดออนไลน์ของผู้ใช้เหล่านี้

Mendoza-Tello et al. (2019) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “Disruptive innovation of cryptocurrencies in consumer acceptance and trust” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือการใช้แบบจำลอง TAM มาอธิบายปรากฏการของสกุลเงินดิจิทัลดังกล่าวดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยได้มุ่งเน้นทำการศึกษากับธุรกิจ C2C (C2C e-commerce) โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 196 ชุด จากชุมชนในมหาวิทยาลัย Alicante และธุรกิจรอบข้างในเมือง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยทดสอบด้วยวิธี PLS และ SEM ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษากำลังศึกษาอยู่ มีจุดประสงค์ในการใช้สกุลเงินดิจิทัลสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนข้อมูลเพิ่มเติมคือ ปริมาณความตั้งใจจะใช้ขึ้นอยู่กับ (เรียงจากมากไปน้อย) การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ของความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ตามลำดับ

Alzahrani & Daim (2019) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “Evaluation of the Cryptocurrency Adoption Decision Using Hierarchical Decision Modeling” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ ระบุปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับ และกำหนดอันดับของปัจจัยเหล่านี้ตามปริมาณของการตัดสินใจของผู้ใช้ บทความนี้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจแบบลำดับชั้น (HDM) เพื่อที่จำเข้าใจการตัดสินใจของผู้ใช้ในการปรับใช้สกุลเงินดิจิทัล แบบจำลองเสนอมุมมองหลักสี่ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการยอมรับ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคนิค สังคม และส่วนตัว ทุกมุมมองประกอบด้วยชุดของเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องใช้วิธีเปรียบเทียบแบบคู่เพื่อประเมินความสำคัญของมุมมองและเกณฑ์ต่อภาพรวมวัตถุประสงค์ของแบบจำลอง ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ประเมินและตัดสินใจส่วนใหญ่จากมุมมองทางสังคม

Rothman & Yakar (2019) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “Empirical Analysis Towards the Effect of Social Media on Cryptocurrency Price and Volume” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อราคาและปริมาณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การซื้อขายของบิทคอยน์และสกุลเงินดิจิทัลอีก 15 สกุลที่ติดอันดับบนสุดหรือไม่ โดยทำการรวบรวมโพสต์หลายล้านโพสต์ที่เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลทั้งหมด 16 สกุล นำมาวิเคราะห์ประกอบกับสำรวจผลกระทบต่อปริมาณสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสกุลเงิน ผลวิจัยยืนยันว่า ปริมาณโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลเป็นหลักมากกว่าราคา และพบว่าโพสต์บนเรดดิต (Reddit) และเทเลแกรม (Telegram) มีผลกระทบต่อปริมาณบิทคอยน์มากกว่าทวิตเตอร์ (Twitter) ดังนั้นกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แท้จริงกับความผันผวนของปริมาณและราคาในสกุลเงินดิจิทัล

Mahomed (2017) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “Understanding consumer adoption of cryptocurrencies (ทำความเข้าใจการยอมรับสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค)” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เป้าหมายของผู้บริโภคที่ยอมรับสกุลเงินดิจิทัลคืออะไร การทำธุรกรรมหรือการลงทุน ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรายที่จะใช้เงินดิจิตอล และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งศึกษาด้วยกรอบวิจัยจากทฤษฎี รวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและส่วนขยาย (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT และ UTAUT2) งานนี้ได้ทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 300 ชุด ทำการทดสอบข้อมูลด้วยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ผู้บริโภคใช้สกุลเงินดิจิทัลสำหรับการลงทุนเป็นหลัก และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีผลสูงสุดกับการใช้งานจริง ส่วนแรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (PT) และอิทธิพลทางสังคม (SI) มีความสัมพันธ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน แต่ทั้งนี้งานวิจัยยังถูกจำกัดอยู่ในบริบทของผู้บริโภคในแอฟริกาใต้เท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Arias-Oliva, Pelegrín-Borondo & Matías-Clavero (2019) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “Variables Influencing Cryptocurrency Use: A Technology Acceptance Model in Spain (ตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัล ในสเปน)” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยอ้างอิงกรอบงานวิจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและส่วนขยาย (UTAUT2) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากทั้งหมด 402 คน ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย กรอบทฤษฎีสามารถอธิบายความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลได้เกือบ 85 % โดยพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ส่วนปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) และปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาตามลำดับ

Gil-Cordero, Cabrera-Sánchez & Arrás-Cortés (2020) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “Cryptocurrencies as a Financial Tool: Acceptance Factors” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อ

ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเบื้องหลังจากใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยการพัฒนารูปแบบการวิจัยใหม่และการใช้ Partial Least Squares (PLS) ในการประเมิน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) ความไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลทั้งทางตรงและทางอ้อม

Abbasi GA et al. (2021) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “The adoption of cryptocurrency as a disruptive force: Deep learning-based dual stage structural equation modelling and artificial neural network analysis” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ การประยุกต์ใช้การเรียนรู้เชิงลึกแบบสองขั้นตอนของ สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน แบบขั้นตอนเดียว PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling) และ โครงข่ายประสาทเทียม ANN (Artificial Neural Network) การวิเคราะห์ช่วยให้ผลการวิจัยเชิงลึกดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วนแบบขั้นตอนเดียว และเพื่อหาปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้สกุลเงินที่ใช้ โดยจะใช้ ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและส่วนขยาย (UTAUT2) ซึ่งจะมีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 314 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM แบบสองขั้นตอน พร้อมกับ ANN ที่สามารถตรวจจับได้ทั้งความสัมพันธ์ที่เป็นเชิงเส้น และไม่เชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) ความเชื่อมั่น (PT) และคุณค่าราคา (PV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (PT) เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดในการขับเคลื่อนความตั้งใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) และแรงจูงใจด้านความชอบ (HM) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการลงทุน

ณัฐพร ไชยยากูลวัฒน์ (2560) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การประยุกต์ทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าใจการยอมรับชุมชนการลงทุนเสมือนของนักลงทุนรายย่อย” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในแง่พฤติกรรมและการใช้งานระบบการลงทุนเสมือนของนักลงทุนรายย่อยโดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างคือนักลงทุนรายย่อย 410 คน ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังในด้านความพยายาม (EE) อิทธิพลทางสังคม (SI) และความเสี่ยงที่รับรู้ (PR) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในแง่พฤติกรรม (BI) ระบบการลงทุนเสมือน แต่ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในแง่พฤติกรรมการใช้งานระบบของนักลงทุนรายย่อย และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลในด้านบวกและมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (UB)

7.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ ศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม จำนวน 178 ชุด ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอานวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (HM) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (PT)

จุฑามาศ หาปัญญา (2560) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และอิทธิพลทางสังคม (SI) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์

พรไพลิน อัมพผลิน (2560) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาความคาดหมายด้านความพยายามในการใช้ ด้านผลการทำงาน คุณค่าด้านราคา อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขความสะดวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหมายในผลการทำงานส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้ (BI) ส่วน ความคาดหมายด้านความพยายามในการใช้ (EE) คุณค่าด้านราคา (PV) และอิทธิพลทางสังคม (SI) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบ และความตั้งใจใช้ระบบและเงื่อนไขความสะดวก (FC) ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด

นันทนี ลักษมีการค้า (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจเนอเรชัน เอ็กซ์ ขึ้นไป : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจเนอเรชัน เอ็กซ์ ขึ้นไปใช้การศึกษาแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างกรอบงานวิจัย และนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อยืนยันผลการวิจัยในวงกว้างผ่านการแจกสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 436 คนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มี 8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นปัจจัยตามส่วนขยายทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี (UTAUT2) 7 ปัจจัย และเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

นันต์ชัย กลับดี (2562) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) คุณค่าราคา (PV) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)

7.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

กมลชนก ปิ่นเพ็ชร (2556) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า

กอบชัย ขันติชัยวรรณ (2561) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา: เกม Legend of Swordman” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเกม Legend of Swordman และเพื่อศึกษาการตัดสินใจการซื้อหรือดาวน์โหลดเกม Legend of Swordman การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือดาวน์โหลดเกม Legend of Swordman

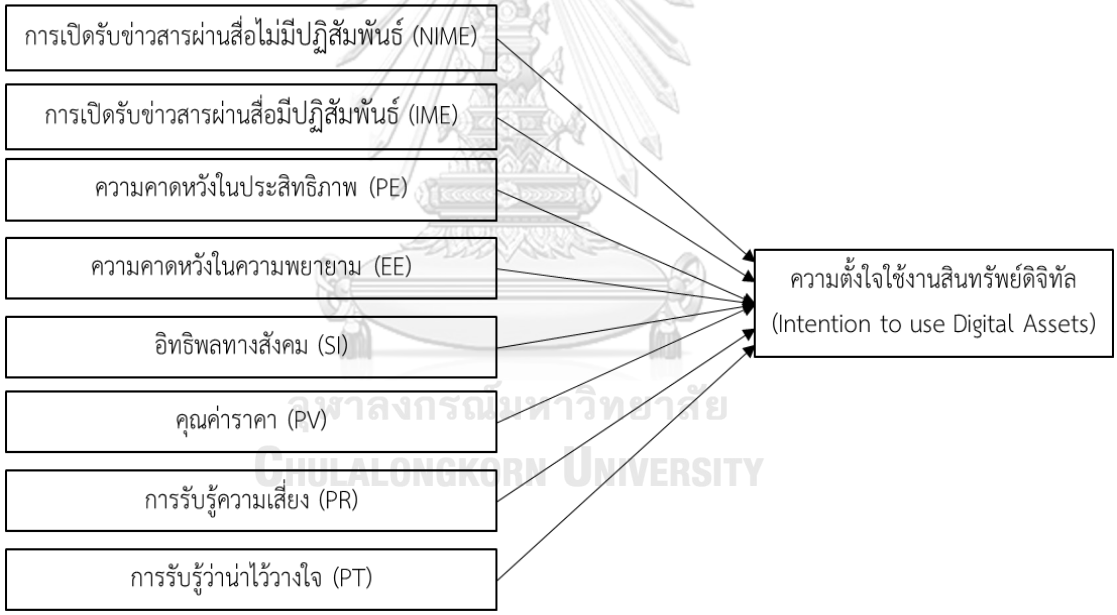
เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8. กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ใช้อ้างอิงไปของทฤษฎีรวมเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (UTAUT2) ได้มีการใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองของทฤษฎีดังกล่าวสามารถใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ได้จริง และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลอง UTAUT2 ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากมีความเหมาะสมสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล โดยงานวิจัยนี้จะมีการปรับแต่งตัวแปรบางตัวแปรให้เหมาะสมกับเป้าหมายของงานวิจัย พร้อมกับเพิ่มปัจจัยอีก 4 ปัจจัยได้แก่ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้ใจ ดังภาพที่ 23

ภาพที่ 23 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย” เป็นการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายหรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลปัจจุบันประชากรของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 17,811,914 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมันที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยสามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างได้จากสูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมันร้อยละ 95

เมื่อนำไปแทนค่า

$$n = \frac{17,811,914}{1+17,811,914(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณพบว่าต้องใช้จำนวนตัวอย่างเหมาะสมที่ 399.99 คน ซึ่งสามารถทำเป็นเลขไม่มีทศนิยมได้คือ 400 คน จึงจะสามารถนำไปใช้ประเมินโดยมีความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google Form) ที่ตั้งค่าไว้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องล็อกอินบัญชีของกูเกิลเท่านั้นและผู้วิจัยได้ตั้งค่าเพิ่มเติมไว้ว่า 1 บัญชีของกูเกิลสามารถตอบแบบสอบถามได้ครั้งเดียว เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มที่เกี่ยวกับผู้ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลต่าง ๆ ทั้ง ไลน์ โอเพนแชท (Line Openchat) เฟซบุ๊ก (Facebook) เทเลแกรม (Telegram) และดิสคอร์ด (Discord) ดังตารางที่ 3 ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลจะขออนุญาตผู้ดูแลและปฏิบัติตามกฎประจำกลุ่มนั้นก่อน โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งในช่วงการเก็บข้อมูลมีเหตุการณ์สำคัญคือ การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) เพื่อลดปัญหาเงินเฟ้อ และปัญหาสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน ที่จะส่งผลต่อสินทรัพย์เสี่ยงต่าง ๆ รวมไปถึงสินทรัพย์ดิจิทัล (อมรเทพ จาวะลา, 2565) ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตอบแบบสอบถามได้

ตารางที่ 3 แสดงถึงชื่อแพลตฟอร์ม ชื่อกลุ่ม และจำนวนสมาชิกที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่าง

แพลตฟอร์ม	**ชื่อกลุ่ม**	**จำนวนสมาชิก (คน)**
ไลน์ โอเพนแชท (Line Openchat)	Orga Tail: Bitcoin (มหาลัยวาฬ)	4,900
	Orga Tail: Bitcoin (มัธยมวาฬ)	4,800
	เกาะไข่วาฬ - เม่าน้อยอยากรวย	1,700
เฟซบุ๊ก (Facebook)	Bitcoin Thai Community	460,000
	BitCoin Thai Club	290,000
	NFT and Crypto Art Thailand	250,000
	Binance Thai Community Club	220,000
	Bitkub Academy Group	180,000
	defi กันไหมวัยรุ่น	100,000
	blockchain game in thailand	41,000
เทเลแกรม (Telegram)	Bitcoin Addict	22,000
ดิสคอร์ด (Discord)	Morning Moon Village	18,000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยกระบวนการออกแบบสอบถามจะประยุกต์จากข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 และรู้จักสินทรัพย์ดิจิทัลหรือไม่ ประเภทใดบ้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล จำนวน 6 ตัวแปร โดยส่วนนี้นี้จะมีคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ซึ่งจะมีคำถามที่คิดโดยผู้วิจัยเอง และคำถามที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำมาอ้างอิงดังต่อไปนี้

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ข้อที่ 4.1.1 – 4.1.4	พัฒนาจาก Venkatesh et al. (2012)
ความคาดหวังในความพยายาม	ข้อที่ 4.2.1 – 4.2.4	พัฒนาจาก Venkatesh et al. (2012)
อิทธิพลทางสังคม	ข้อที่ 4.3.1	พัฒนาจาก Venkatesh et al. (2012)
	ข้อที่ 4.3.2 – 4.3.3	พัฒนาจาก Oliveira et al. (2014)
คุณค่าราคา	ข้อที่ 4.4.1 – 4.4.3	พัฒนาจาก Venkatesh et al. (2012)
การรับรู้ความเสี่ยง	ข้อที่ 4.5.1 – 4.5.2	พัฒนาจาก Arias-Oliva, Pelegrín-Borondo & Matías-Clavero (2019)
การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ	ข้อที่ 4.6.1 – 4.6.3	พัฒนาจาก Abbasi et al. (2021)
	ข้อที่ 4.6.4	พัฒนาจาก Mahomed (2017)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำมาอ้างอิงดังต่อไปนี้

ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ข้อที่ 5.1.1 – 5.1.3 พัฒนาจาก Venkatesh et al. (2012)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลสินทรัพย์ดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อแต่ละประเภท ใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เปิดรับข่าวสารทุกวัน
ระดับคะแนน 4 หมายถึง 5 - 6 วัน/สัปดาห์
ระดับคะแนน 3 หมายถึง 3 - 4 วัน/สัปดาห์
ระดับคะแนน 2 หมายถึง 1 - 2 วัน/สัปดาห์
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เปิดรับข่าวสารเลย

หลังจากได้คะแนนจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาคะแนนเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของคะแนนเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยงานวิจัยนี้ใช้ช่วงระดับความกว้างละ 0.8 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้ความหมายข้อมูลจากคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่ำมาก

4. ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ ใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็น มาตรวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หลังจากได้คะแนนจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาคะแนนเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของคะแนนเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยงานวิจัยนี้ใช้ช่วงระดับความกว้างละ 0.8 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้ความหมายข้อมูลจากคะแนนเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

5. ตัวแปรความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็น มาตรวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

หลังจากได้คะแนนจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาคะแนนเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของคะแนนเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยงานวิจัยนี้ใช้ช่วงระดับความกว้างละ 0.8 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้ความหมายข้อมูลจากคะแนนเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะมีค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกค่าดังกล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หรือค่า r ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก ยิ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก ทำให้คาดว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ซึ่งมีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธ์ 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่าสัมประสิทธ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
ค่าสัมประสิทธ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าสัมประสิทธ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความตรง ก่อนจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ 1 ท่าน และนักวิชาชีพด้านสินทรัพย์ดิจิทัล 2 ท่านได้แก่

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์)

นายศุภกฤษฎ์ บุญสาตร์ ตำแหน่ง นายกสมาคมสินทรัพย์ดิจิทัล (นักวิชาชีพด้านสินทรัพย์ดิจิทัล)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรประภา นาควัชระ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (นักวิชาชีพด้านสินทรัพย์ดิจิทัล)

เป็นผู้ตรวจสอบวิเคราะห์ความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสมของภาษา

2. การหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กำหนดไว้ สำหรับตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง และหลังจากทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วนั้น จึงนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อชี้ถึงความเที่ยงของแบบสอบถามชนิดให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นให้มีค่ามากกว่า 0.70

ซึ่งเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแล้วพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกรายการ และสามารถรายงานได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัล
    - 1.1 สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (NIME) = 0.721
    - 1.2 สื่อมีปฏิสัมพันธ์ (IME) = 0.720
    - 1.3 รวมทุกสื่อ = 0.817
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล
    - 2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) = 0.798
    - 2.2 ความคาดหวังในความพยายาม (EE) = 0.881
    - 2.3 อิทธิพลทางสังคม (SI) = 0.750
    - 2.4 คุณค่าราคา (PV) = 0.733
    - 2.5 การรับรู้ความเสี่ยง (PR) = 0.775
    - 2.6 การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (PT) = 0.814
    - 2.7 รวมทุกปัจจัยที่มีอิทธิพล = 0.896
3. ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล
    - 3.1 ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (BI) = 0.811

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่าง ๆ ซึ่งงานนี้จะแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประเภทสินทรัพย์ดิจิทัลที่ใช้ และการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัล

2. การใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยอื่น ๆ กับความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ว่ามีอิทธิพลหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิจัย

หลังจากได้ดำเนินการในส่วนของการเก็บตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยไว้ดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ที่มีความสนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล จากนั้น ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้น นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัล
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสินทรัพย์ดิจิทัลที่รู้จัก โดยสามารถนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	**273**	**68.3**
หญิง	127	31.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22 - 26	**126**	**31.5**
27 - 31	98	24.5
32 - 36	90	22.5
37 - 41	86	21.5
รวม	**400**	**100.0**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เนื่องจากงานวิจัยกำหนดช่วงอายุกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 5 ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.68 และเมื่อนำมาเทียบค่าให้เท่ากับหน่วยวัดปีและเดือน สามารถสรุปได้ว่าอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30.68 ปี โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในช่วงอายุ 22 – 26 ปี มากที่สุด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 27 – 31 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ช่วงอายุ 32 – 36 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	**266**	**66.5**
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	**133**	**33.3**
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.3
ฟรีแลนซ์	46	11.5
นิสิต นักศึกษา	36	9.0
อื่นๆ	19	4.8
รวม	**400**	**100.0**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	10.3
10,000 – 25,000 บาท	**142**	**35.5**
25,001 – 50,000 บาท	129	32.3
50,001 – 75,000 บาท	27	6.8
75,001 – 100,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 100,000 บาท	42	10.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสินทรัพย์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบไปด้วยสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) โทเคนดิจิทัล (Digital Token) และ NFT (Non-Fungible Token) โดยสามารถนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละการรู้จักสินทรัพย์ดิจิทัลแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินทรัพย์ดิจิทัล	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
สกุลเงินดิจิทัล	**399**	**99.8**
NFT	282	70.5
โทเคนดิจิทัล	258	64.5

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักสินทรัพย์ดิจิทัลประเภท สกุลเงินดิจิทัลมากที่สุด จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมาคือ NFT จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และโทเคนดิจิทัลจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media) และสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) และสื่ออื่น ๆ โดยสามารถนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media: NIME)

ประเภท	ระดับความถี่					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	ไม่เปิดเลย			
เว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล	185 (46.3)	54 (13.5)	58 (14.5)	63 (15.8)	40 (10.0)	3.70	1.43	สูง
เว็บไซต์ข่าว	104 (26.0)	40 (10.0)	52 (13.0)	85 (21.3)	119 (29.8)	2.81	1.58	ปานกลาง
เว็บไซต์ทั่วไปอื่น ๆ	60 (15.0)	37 (9.3)	47 (11.8)	103 (25.8)	153 (38.3)	2.37	1.44	ต่ำ
โฆษณาบนเว็บไซต์	61 (15.3)	28 (7.0)	53 (13.3)	85 (21.3)	173 (43.3)	2.30	1.46	ต่ำ
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยรวม						**2.80**	**1.15**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 10 พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า การเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลจัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือเว็บไซต์ข่าวอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนเว็บไซต์ทั่วไปอื่น ๆ และโฆษณาบนเว็บไซต์อยู่ระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และ 2.30 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media: IME)

ประเภท	ระดับความถี่					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	ไม่เปิดเลย			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	330 (82.5)	37 (9.3)	21 (5.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.70	0.75	สูงมาก
ยูทูบ (YouTube)	248 (62.0)	65 (16.3)	49 (12.3)	26 (6.5)	12 (3.0)	4.28	1.10	สูงมาก
ไลน์ (LINE)	229 (57.3)	47 (11.8)	39 (9.8)	35 (8.8)	50 (12.5)	3.93	1.46	สูง
ทวิตเตอร์ (Twitter)	164 (41.0)	44 (11.0)	51 (12.8)	76 (19.0)	65 (16.3)	3.42	1.56	สูง
โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	120 (30.0)	55 (13.8)	55 (13.8)	83 (20.8)	87 (21.8)	3.10	1.55	ปานกลาง
เทเลแกรม (Telegram)	102 (25.5)	30 (7.5)	43 (10.8)	89 (22.3)	136 (34.0)	2.68	1.61	ปานกลาง
ดิสคอร์ด (Discord)	81 (20.3)	24 (6.0)	57 (14.2)	95 (23.8)	143 (35.8)	2.51	1.52	ต่ำ
มีเดียม (Medium)	34 (8.5)	25 (6.3)	52 (13.0)	98 (24.5)	191 (47.8)	2.03	1.28	ต่ำ
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์โดยรวม						**3.33**	**0.81**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 11 พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า การเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือยูทูบอยู่ระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ไลน์อยู่ระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ทวิตเตอร์อยู่ระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เทเลแกรมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ดิสคอร์ดอยู่ระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และมีเดียมอยู่ระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับสื่อทั้ง 2 ประเภท

ประเภท	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์	2.80	1.15	ปานกลาง
สื่อมีปฏิสัมพันธ์	3.33	0.81	ปานกลาง
รวม	**3.15**	**0.79**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 12 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภท โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียด พบว่า สื่อมีปฏิสัมพันธ์ และ สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.80 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 13 แสดงสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุนอกเหนือจากสื่อที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ประเภทสื่อ		จำนวน (คน)	รวม (คน)
สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media) จำนวนทั้งหมด 10 คน			
สื่อมวลชน	หนังสือ	1	6
	หนังสือพิมพ์	1	
	วิทยุ	1	
	ทีวี	3	
ข่าวสารจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	ข่าวจากสัมมนาหรือกิจกรรม	1	4
	ข่าวจากแอปพลิเคชัน	1	
	Android Auto Feed	1	
	Google Discover	1	
สื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) จำนวนทั้งหมด 15 คน			
สื่อสังคมออนไลน์	พอดแคสต์ (Podcast)	1	9
	คลับเฮาส์ (Clubhouse)	2	
	ติ๊กต็อก (Tiktok)	4	
	บล็อกดิต (Blockdit)	2	
เว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล	CoinMarketCap	2	3
	TradingView	1	
เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล	Exchange channel	2	2
บอกต่อ	เพื่อน คนรู้จัก การบอกต่อ	1	1

จากตารางที่ 13 แสดงถึงข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบลงในแบบสอบถามเพิ่มเติม ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามในส่วนนี้เพิ่มทั้งหมด 25 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลทั้งหมด 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ โดยสามารถนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

ข้อความ	ระดับ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเพิ่มโอกาสความสำเร็จที่สำคัญในชีวิตกับคุณ	126 (31.5)	148 (37.0)	94 (23.5)	21 (5.3)	11 (2.8)	3.89	1.00	มาก
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตของคุณ	95 (23.8)	119 (29.8)	113 (28.2)	46 (11.5)	27 (6.8)	3.52	1.17	มาก
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคุณ	84 (21.0)	116 (29.0)	130 (32.5)	51 (12.8)	19 (4.8)	3.49	1.10	มาก
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลช่วยให้งานที่สำคัญของคุณสำเร็จเร็วขึ้น	84 (21.0)	72 (18.0)	132 (33.0)	66 (16.5)	46 (11.5)	3.21	1.27	ปานกลาง
ความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยรวม						**3.53**	**0.99**	**มาก**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีเพียงข้อ “การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลช่วยให้งานที่สำคัญของคุณสำเร็จเร็วขึ้น” ที่อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)

ข้อความ	ระดับ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การเรียนรู้วิธีใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ	113 (28.2)	137 (34.3)	116 (29.0)	29 (7.2)	5 (1.3)	3.81	0.97	มาก
คุณจะสามารถใช้สินทรัพดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว	109 (27.3)	138 (34.5)	117 (29.3)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.78	1.00	มาก
คุณพบว่าสินทรัพย์ดิจิทัลใช้ง่าย	103 (25.8)	119 (29.8)	129 (32.3)	38 (9.5)	11 (2.8)	3.66	1.05	มาก
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของคุณไม่มีความซับซ้อนอะไรเลย	93 (23.3)	114 (28.5)	149 (37.3)	33 (8.3)	11 (2.8)	3.61	1.02	มาก
ความคาดหวังในความพยายามโดยรวม						**3.72**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยทุกข้อจัดอยู่ในระดับมากทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

ข้อความ	ระดับ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กระแสนิยมของสินทรัพย์ดิจิทัลกระตุ้นให้คุณใช้สินทรัพย์ดิจิทัล	120 (30.0)	136 (34.0)	94 (23.5)	31 (7.8)	19 (4.8)	3.77	1.11	มาก
บุคคลที่มีอิทธิพลกับคุณเขาก็ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน	76 (19.0)	105 (26.3)	111 (27.8)	58 (14.5)	50 (12.5)	3.25	1.27	ปานกลาง
คุณคิดว่าบุคคลที่สำคัญกับคุณ เขาคาดหวังว่าคุณจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัล	61 (15.3)	90 (22.5)	138 (34.5)	69 (17.5)	42 (10.5)	3.15	1.19	ปานกลาง
อิทธิพลทางสังคมโดยรวม						**3.39**	**0.97**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีเพียงข้อ “กระแสนิยมของสินทรัพย์ดิจิทัลกระตุ้นให้คุณใช้สินทรัพย์ดิจิทัล” ที่ยังจัดว่าอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับคุณค่าราคา (Price Value: PV)

ข้อความ	ระดับ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ณ ราคาปัจจุบัน สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน	133 (33.3)	125 (31.3)	108 (27.0)	26 (6.5)	8 (2.0)	3.87	1.01	มาก
สินทรัพย์ดิจิทัลมีความคุ้มค่าสำหรับการจ่าย	73 (18.3)	125 (31.3)	141 (35.3)	37 (9.3)	24 (6.0)	3.47	1.08	มาก
สินทรัพย์ดิจิทัลมีราคาที่สมเหตุสมผล	64 (16.0)	98 (24.5)	165 (41.3)	57 (14.2)	16 (4.0)	3.34	1.04	ปานกลาง
คุณค่าราคาโดยรวม						**3.56**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าราคาโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีเพียงข้อ “สินทรัพย์ดิจิทัลมีราคาที่สมเหตุสมผล” ที่ยังจัดว่าอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)

ข้อความ	ระดับ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความผันผวนด้านราคาที่ไม่แน่นอนสูง	236 (59.0)	108 (27.0)	46 (11.5)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.41	0.84	มากที่สุด
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลมีความอ่อนไหวต่อข่าวสาร	185 (46.3)	121 (30.3)	73 (18.3)	15 (3.8)	6 (1.5)	4.16	0.95	มาก
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลมีความเสี่ยงโดยรวมมากกว่าการใช้สินทรัพย์ประเภทอื่น	182 (45.5)	115 (28.7)	75 (18.8)	19 (4.8)	9 (2.3)	4.11	1.01	มาก
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลมีโอกาสผิดพลาดจนเกิดผลเสีย	174 (43.5)	126 (31.5)	70 (17.5)	20 (5.0)	10 (2.5)	4.09	1.02	มาก
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของคุณมีโอกาสถูกโจรกรรมข้อมูลหรือสินทรัพย์	61 (15.3)	102 (25.5)	115 (28.7)	90 (22.5)	32 (8.0)	3.18	1.18	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม						**3.99**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีข้อ “การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความผันผวนด้านราคาที่ไม่แน่นอนสูง” ที่ยังจัดว่าอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และข้อ “การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของคุณมีโอกาสถูกโจรกรรมข้อมูลหรือสินทรัพย์” ที่ยังจัดว่าอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (Perceived Trust: PT)

ข้อความ	ระดับ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณเชื่อมั่นในสินทรัพย์ดิจิทัล	161 (40.3)	140 (35.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.12	0.88	มาก
คุณเชื่อมั่นว่าการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลมีความปลอดภัย	127 (31.8)	166 (41.5)	91 (22.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	4.00	0.87	มาก
คุณเชื่อว่าสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นน่าไว้วางใจ	131 (32.8)	155 (38.8)	95 (23.8)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.98	0.91	มาก
คุณไม่มีความสงสัยหรือตั้งคำถามต่อระบบหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัล	68 (17.0)	122 (30.5)	137 (34.3)	49 (12.3)	24 (6.0)	3.40	1.09	ปานกลาง
การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจโดยรวม						**3.88**	**0.77**	**มาก**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีเพียงข้อ “คุณไม่มีความสงสัยหรือตั้งคำถามต่อระบบหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัล” ที่ยังจัดว่าอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ความเสี่ยง	3.99	0.71	มาก
การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ	3.88	0.77	มาก
ความคาดหวังในความพยายาม	3.72	0.85	มาก
คุณค่าราคา	3.56	0.86	มาก
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	3.53	0.99	มาก
อิทธิพลทางสังคม	3.39	0.97	ปานกลาง
รวม	**3.68**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งมีเพียงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ที่ยังจัดว่าอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจำนวน 400 คนซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Intention to use Digital Assets: BI)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ถ้ามีโอกาสคุณจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัลบ่อยยิ่งขึ้น	173 (43.3)	152 (38.0)	52 (13.0)	17 (4.3)	6 (1.5)	4.17	0.92	มาก
คุณตั้งใจจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัล	153 (38.3)	142 (35.5)	80 (20.0)	20 (5.0)	5 (1.3)	4.05	0.95	มาก
คุณจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	113 (28.2)	126 (31.5)	110 (27.5)	37 (9.3)	14 (3.5)	3.72	1.08	มาก
ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลโดยรวม						**3.98**	**0.88**	**มาก**

จากตารางที่ 21 พบว่าความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยทุกข้อจัดอยู่ในระดับมากทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยอื่น ๆ กับความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน ว่ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Intention to use Digital Assets: BI) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์	0.740	1.351
สื่อมีปฏิสัมพันธ์	0.765	1.308
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.491	2.037
ความคาดหวังในความพยายาม	0.575	1.739
อิทธิพลทางสังคม	0.553	1.809
คุณค่าราคา	0.490	2.039
การรับรู้ความเสี่ยง	0.964	1.037
การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ	0.564	1.772

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 22 พบว่าผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ สื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ มีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ 0.1 และค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ (Variance inflation ratio: VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นเชิงพหุ

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถอดถอยของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	**ค่าสัมประสิทธิ์**				
	b	**β**	**S.E.**	**t**	**p**
ค่าคงที่	**1.076**	**-**	**0.250**	**4.309**	**0.001***
สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์	-0.060	-0.079	0.031	-1.904	0.058
สื่อมีปฏิสัมพันธ์	0.017	0.016	0.044	0.388	0.698
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.297	0.334	0.045	6.597	0.001*
ความคาดหวังในความพยายาม	0.087	0.084	0.048	1.792	0.074
อิทธิพลทางสังคม	0.142	0.156	0.043	3.277	0.001*
คุณค่าราคา	0.074	0.072	0.052	1.419	0.157
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.065	-0.052	0.045	-1.453	0.147
การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ	0.299	0.261	0.054	5.527	0.001*
R=0.713 R^2=0.508 S.E.=0.623 F=50.411 Sig=0.001 p<.05*					

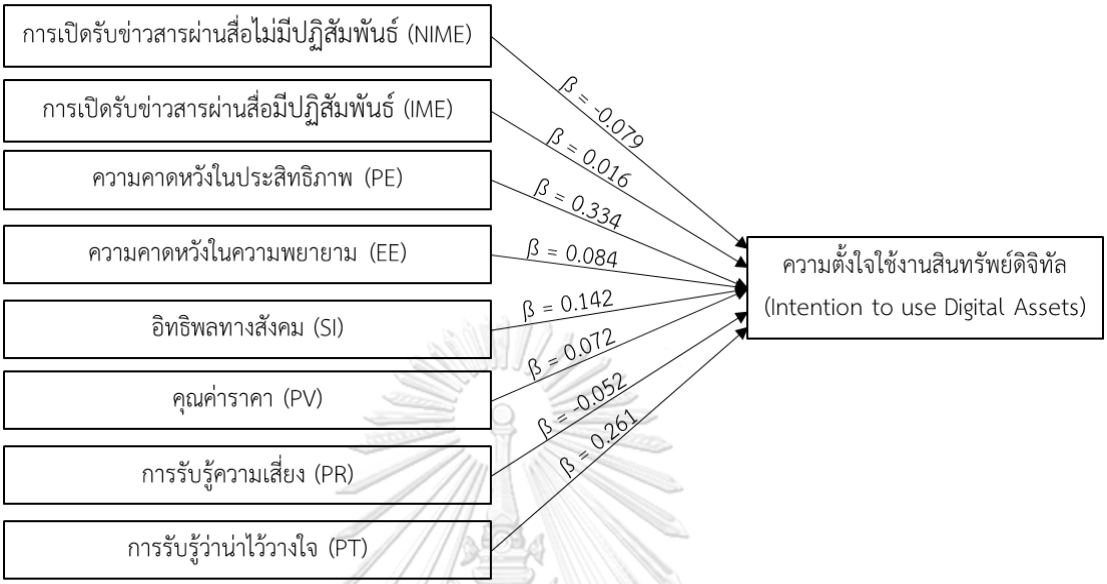
จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคม โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 โดยสมการความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ร้อยละ 50.8 (R^2= 0.508)

เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระดังกล่าวต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.334 รองลงมาคือ การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ มีค่า β เท่ากับ 0.261 และอิทธิพลทางสังคม มีค่า β เท่ากับ 0.156

ส่วนตัวแปรที่ไม่ได้เข้าสู่สมการ ได้แก่ สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ สื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในความพยายาม คุณค่าราคา และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 24

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 24 แสดงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระดังกล่าวต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
2. เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่กำหนดไว้ว่าต้องเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 รู้จักและมีความสนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำตอบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้น นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยอื่น ๆ กับความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย โดยจะเกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 รู้จักและมีความสนใจในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล สินทรัพย์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) คิดเป็นร้อยละ 99.8 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.3 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 22 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 ความถี่การเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media) และสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) โดยผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อโดยรวม มีระดับการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อ 2 ประเภท กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลปานกลางเช่นกัน แต่กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์สูงกว่าสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งเมื่อวิเคราะห์ประเภทสื่อย่อยในสื่อทั้ง 2 ประเภทนั้นยังพบความแตกต่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media) พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละประเภทสื่อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ในระดับสูง ส่วนการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ทั่วไปอื่น ๆ และโฆษณาบนเว็บไซต์จัดอยู่ในระดับต่ำ

สื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละประเภทสื่อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก และยูทูบในระดับสูงมาก ส่วนการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านดิสคอร์ด และมีเดียม จัดอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยพบว่าสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ได้แก่ สื่อมวลชน และข่าวสารจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ส่วนสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media) ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล และบอกต่อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 6 ปัจจัยนั้น ในภาพรวมพบว่าจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยอื่น ๆ ก็ยังจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีเพียงอิทธิพลทางสังคม (SI) เท่านั้นที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถนำมาสรุปโดยละเอียดได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าในส่วนของข้อความ “การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเพิ่มโอกาสความสำเร็จที่สำคัญในชีวิตกับคุณ” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าในส่วนของข้อความ “การเรียนรู้วิธีใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าในส่วนของข้อความ “กระแสนิยมของสินทรัพย์ดิจิทัลกระตุ้นให้คุณใช้สินทรัพย์ดิจิทัล” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

คุณค่าราคา (Price Value: PV) พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าราคาโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าในส่วนของข้อความ “ณ ราคาปัจจุบัน สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าในส่วนของข้อความ “การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความผันผวนด้านราคาที่ไม่แน่นอนสูง” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (Perceived Trust: PT) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าในส่วนของข้อความ “คุณเชื่อมั่นในสินทรัพย์ดิจิทัล” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล (Intention to use Digital Assets: BI) ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าในส่วนของข้อความ “ถ้ามีโอกาสคุณจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัลบ่อยยิ่งขึ้น” กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือข้อความ “คุณตั้งใจจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัล”

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

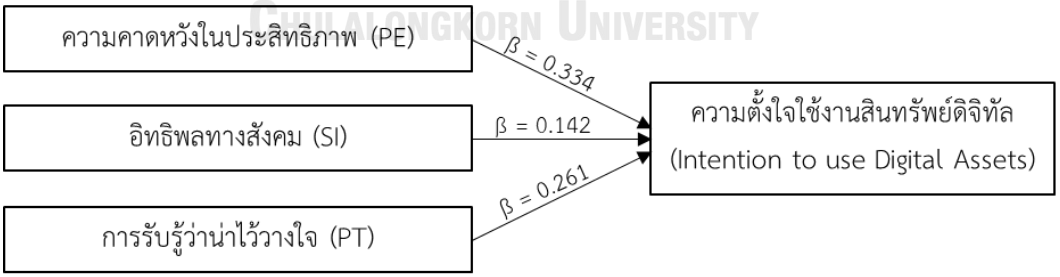
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (β= 0.334) การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (β= 0.261) และอิทธิพลทางสังคม (β= 0.156) ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 50.8 (R^2= 0.508)

ทั้งนี้ในส่วนของตัวแปร การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวังในความพยายาม คุณค่าราคา และการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลทดสอบดังกล่าวนี้เองทำให้สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้ตามภาพที่ 25

ภาพที่ 25 แสดงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลในประเด็นหลักต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ที่ 22 – 26 ปี โดยช่วงอายุนี้จัดอยู่ในกลุ่มช่วงอายุตอนต้นของกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือเป็นกลุ่มที่ช่วงอายุน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ในกลุ่มเจเนอเรชันวายด้วยกันเอง ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานพนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่ทำงานในบริษัทเอกชน ซึ่งจะสอดคล้องกับจำนวนเงินเดือนที่ได้ที่จะยังไม่มากนัก เพราะพึ่งเริ่มทำงาน และสินทรัพย์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ในภาพรวมนั้นความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ “การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลที่จะเพิ่มโอกาสความสำเร็จที่สำคัญในชีวิต” เนื่องจาก สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีหลากหลายประเภท และมีประสิทธิภาพในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่สามารถเป็นตัวกลางสำหรับแลกเปลี่ยน โทเคนดิจิทัลที่สามารถใช้สำหรับการระดมทุน ลงทุน หรือว่าการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการได้มาสำหรับสินค้าและบริการ และ NFT ที่เป็นเหมือนสิ่งของสิ่งหนึ่งสำหรับใช้ซื้อขายและเก็งกำไรได้ นอกจากนี้สินทรัพย์ดิจิทัลและเทคโนโลยีบล็อกเชนยังก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Finance: DeFi) การเล่นเกมที่สามารถสร้างรายได้ (Play-to-Earn / GameFi) การออกกำลังกายที่สามารถสร้างรายได้ (Exercise-to-Earn) และอื่น ๆ ที่เป็นการผสานเทคโนโลยีบล็อกเชนกับสินทรัพย์ดิจิทัลประยุกต์ใช้ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ สิ่งที่กล่าวมานี้เองสามารถทำให้เห็นว่าสินทรัพย์ดิจิทัลมีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้บรรลุสิ่งต่าง ๆ ตามจุดประสงค์ของผู้ใช้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arias-Oliva, Pelegrín-Borondo & Matías-Clavero (2019) ที่พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น และตัวแปรนี้เองเป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดในการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของสกุลเงินดิจิทัล

รวมไปถึงงานวิจัยของ Abbasi GA et al. (2021) ที่พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในมาเลเซียที่มีการยอมรับและมีความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์จากตัวเทคโนโลยีนี้และช่วยให้พวกเขาสามารถบรรลุงานได้สำเร็จรวดเร็วยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้สังเกตว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็น

เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ สร้างผลกระทบในด้านที่ดีได้อย่างมีนัยสำคัญในชีวิตประจำวันด้วยประโยชน์มากมาย เช่น ความสะดวก ประหยัดเวลา และประสิทธิภาพ

การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (Perceived Trust)

ในภาพรวมนั้นการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับที่สอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ “การเชื่อมั่นในสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง” เนื่องจากสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้นได้ไม่นาน และยังได้รับการยอมรับที่ยังไม่เป็นวงกว้างมากพอ ส่งผลทำให้ผู้ใช้ที่สนใจจะเข้ามาใช้งานหรือกำลังใช้อยู่ต้องมีความเชื่อมั่นในระบบบล็อกเชน และสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ที่ได้เลือกใช้ว่ามีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความรู้สึกในทางบวกให้กับผู้ใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mendoza-Tello et al. (2019) พบว่าการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลเช่นกัน แต่ตัวแปรดังกล่าวไม่ใช่ตัวแปรที่มีอิทธิพลหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (Disruptive Technologies) กลุ่มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารออนไลน์ (Online banking) และคลาวน์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลมีความสำคัญลดลงเนื่องจาก ลักษณะที่ไม่สามารถระบุตัวตนของสกุลเงินดิจิทัลและขาดการพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่สามารถระบุได้ ทำให้ความมั่นใจที่ได้รับจากสกุลเงินดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับการทดสอบการเข้ารหัสเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่น ๆ นั้นยังมีการสร้างความมั่นใจที่มากกว่าไม่เพียงแต่บริบททางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการทางเทคโนโลยี อย่างผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์

ทั้งนี้งานวิจัยของ Abbasi GA et al. (2021) พบว่าการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล โดยการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจมีผลมากที่สุดสำหรับความตั้งใจที่จะนำสกุลเงินดิจิทัลมาใช้ สิ่งนี้บ่งบอกว่าจำเป็นจะต้องมีมาตราการด้านความปลอดภัยที่เพียงพอสำหรับดำเนินการในอนาคตเพื่อขจัดความเสี่ยงและภัยคุกคามที่อาจจะเป็นตัวขัดขวางไม่ให้เกิดการยอมรับใช้สกุลเงินดิจิทัลขึ้นในอนาคต อีกทั้งความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการศึกษาหลายงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเช่นกัน เช่น การใช้ธนาคารบนมือถือหรือผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากลักษณะที่ซับซ้อนของธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์

รวมไปถึงงานวิจัยของ Mahomed (2017) ก็ยังพบว่าการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ในภาพรวมนั้นอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับที่สาม อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางกับอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ “กระแสนิยมของสินทรัพย์ดิจิทัลกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างใช้สินทรัพย์ดิจิทัล” ซึ่งในข้อนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับมาก เนื่องจากในช่วงปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564) จนถึงปัจจุบัน สินทรัพย์ดิจิทัลเริ่มได้รับการพูดถึงมากขึ้นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สำหรับลงทุนหรือเก็งกำไรได้ ข่าวราคาที่เพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงของบิทคอยน์และสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ การนำสินทรัพย์ดิจิทัลไปใช้ชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ หรือกระแสของ NFT ที่ได้รับความนิยมสำหรับใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนงานศิลปะที่มีกลุ่มดาราหรือศิลปินเข้ามามีส่วนร่วม และอื่น ๆ ทำให้การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเป็นที่พูดถึงในสังคมไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักเองที่นำมาลงข่าว หรือเป็นที่พูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านผู้นำทางความคิด บุคคลทั่วไป คนรอบตัว และกลุ่มที่สร้างขึ้นมาสำหรับคนที่มีความสนใจในสินทรัพย์ดิจิทัลเหมือนกัน หรือจะเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ตามที่ Kotler & Keller (2016) และ Solomon (2020) ได้กล่าวไว้เช่นกัน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity) ได้ ประกอบกับพฤติกรรมการกลัวการตกกระแส (FOMO) ของมนุษย์ที่เกิดจากการกลัวว่าตนจะรู้สึกพลาดอะไรดี ๆ ไป ซึ่งสินทรัพย์ดิจิทัลที่กำลังเป็นกระแสอยู่ก็มีส่วนทำให้มีการกระตุ้นพฤติกรรมดังกล่าว รวมไปถึงหนึ่งในคุณลักษณะเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่ได้กล่าวไปคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจวัตรประจำวัน และมีอัตราการใช้งานอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันอื่น ๆ ทำให้มีการติดต่อพูดคุยหรือแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ บนโลกสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เปรียบเสมือนเป็นโลกอีกใบ ในบางครั้งก็ใช้เป็นแรงจูงใจหรือใช้ตัดสินใจการกระทำบางอย่าง ซึ่งในที่นี้คือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล สอดคล้องกับผลสำรวจของ พงศธร ปริญญาวุฒิชัย (2565) ที่รายงานว่า ในภาพรวมผู้ลงทุนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความรู้ในสินทรัพย์ดิจิทัลมากนัก จึงมักลงทุนตามคำแนะนำของเพื่อน อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ยูทูบเบอร์ (Youtuber) หรือกูรู (Guru) ที่เป็นคนดัง และผู้เชี่ยวชาญ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahomed (2017) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลเช่นกัน แต่มีผลน้อยที่สุดต่อความตั้งใจใช้ ทั้งนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นพบว่ามีความแข็งแกร่งสำหรับเทคโนโลยีแบบเพียร์ทูเพียร์ (Peer-to-Peer Technologies) ที่จะแสดงให้เห็นถึงเน็ตเวิร์คเอฟเฟ็กต์ (Network Effects) หรือกล่าวคือมูลค่าของตัวสินทรัพย์ดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและบริการเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลและการเป็นที่ยอมรับสำหรับการใช้ชำระเงิน ยิ่งมีจำนวนผู้ใช้มาก คุณค่าของสินทรัพย์ดิจิทัลก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้มีผู้ใช้รายใหม่ ๆ เข้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มามากขึ้น จนกลายเป็นเน็ตเวิร์คเอฟเฟ็กต์ที่แข็งแกร่งมากขึ้นเรื่อย ๆ ในที่สุด และนอกจากนี้มูลค่าการลงทุนยังได้รับแรงหนุนจากความสนใจของสังคมอีกด้วย

รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ณัฐพร ไชยยากูลวัฒน์ (2560) และพรไพลิน อัมพผลิน (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ชุมชนการลงทุนเสมือน และการใช้ระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด (ตามลำดับ) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเช่นกัน

<u>กลุ่มตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง</u>

การเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อทั้งสองประเภท ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง แต่ทั้งนี้พบว่าการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อทั้งสองประเภทไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า สื่อเป็นช่องทางที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูล ติดตาม หรือพูดคุยเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายทำให้มีความคุ้นเคยต่อการใช้สื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ เป็นอย่างดี และอีกสาเหตุหนึ่ง ผู้วิจัยขอยกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ของ Kotler & Keller (2016) และ Solomon (2020) มาอธิบาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ และสื่อมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เท่านั้น ไม่สามารถไปมีอิทธิพลในขั้นตอนความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) ที่เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือสำหรับงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจยอมรับใช้ (Use behavior) ได้ ซึ่งจะแตกต่างจาก 3 ตัวแปรข้างต้นที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล นอกจากนี้ผู้วิจัยจะอธิบายและพูดถึงข้อมูลส่วนอื่น ๆ ที่น่าสนใจของการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media Exposure) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง แต่พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ประเภทอื่น ๆ และโฆษณา นั่นเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีข่าวสารที่หลากหลายเกินไป รวมไปถึง

พฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จัดว่าเป็นสื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์มากกว่า

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Exposure) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลางเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลที่สูงกว่าสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ในระดับที่สูงมาก เมื่อเทียบกับสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับจากการรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2563 ของเอ็ตด้า (ETDA) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้รายงานว่าสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่ชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ตามลำดับ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อมีปฏิสัมพันธ์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ เป็นเพราะว่าสื่อมีปฏิสัมพันธ์นั้น ผู้ใช้ (ผู้รับสาร) สามารถมีการโต้ตอบระหว่างเจ้าของบทความ (ผู้ส่งสาร) ได้ รวมไปถึงการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความรู้สึก ทำให้การสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์มากกว่า

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังในความพยายามไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับความคาดหวังในความพยายาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ “การเรียนรู้วิธีใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเป็นเรื่องง่าย” เนื่องจากหนึ่งในลักษณะเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่ได้กล่าวไปคือ ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี เพราะกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่แล้ว ทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก หรือจะเรียกได้ว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจึงไม่เป็นเรื่องยากสำหรับคนกลุ่มนี้ ส่งผลให้ความคาดหวังในความพยายามจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

คุณค่าราคา (Price Value) จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับคุณค่าราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ “ณ ราคาปัจจุบันสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน” เนื่องจากในวันที่ทำการเก็บตัวอย่าง (10 มีนาคม พ.ศ. 2565) ราคาสินทรัพย์ดิจิทัลโดยรวม อย่างสกุลเงินดิจิทัลส่วนใหญ่มีการปรับตัวลง อ้างอิงจากราคาบิทคอยน์ที่เป็นหนึ่งสินทรัพย์ดิจิทัลและสกุลเงิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในวันดังกล่าวมีการปรับตัวลดลงจากจุดราคาสูงสุดประมาณร้อยละ 40 (CoinMarketCap, 2022) ทำให้ ณ จุดราคาดังกล่าวเป็นหนึ่งในจุดที่น่าซื้อสำหรับจุดประสงค์ต่าง ๆ แต่ทั้งนี้คุณค่าราคาก็ยังไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ตัวสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีหลากหลายประเภท และในแต่ละประเภทต่าง ๆ นั้นก็มีพื้นฐานคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเป็นการลงทุนที่มีราคาเป็นเพียงการตัดสินใจในการซื้อและเทขายทำกำไรมากกว่า เช่นเดียวกับผลสำรวจความสนใจสินทรัพย์ดิจิทัลของพงศธร ปริญญาวุฒิชัย (2565) พบว่า ในประเด็นของเป้าหมายในการลงทุน ที่สะท้อนถึงแรงจูงใจที่ทำให้คนไทยหันมาลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมากขึ้นนั้นโดยพบว่า ร้อยละ 46 ที่นับว่าเป็นส่วนมาก มองว่าสินทรัพย์ดิจิทัลมีความผันผวนสูงจึงเลือกเข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นเท่านั้น ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้เองส่งผลให้คุณค่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมากกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งนับว่ามีค่าเฉลี่ยระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ “การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความผันผวนด้านราคาที่ไม่แน่นอนสูง” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลกับราคาสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติพื้นฐานของสินทรัพย์ดิจิทัลนั้น ๆ ข่าวด้านที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล การปั่นราคา การไม่มีการจำกัดราคาซื้อขายสูงสุดละต่ำสุดในแต่ละวัน (Ceiling & Floor) และอื่น ๆ จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองส่งผลให้ราคาที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลผันผวน ไม่ว่าจะเป็นราคาตัวสินทรัพย์ดิจิทัลเอง และค่าบริการบนบล็อกเชนสำหรับการทำธุรกรรม หรือที่เรียกกันว่าค่าแก๊ส ที่จะขึ้นอยู่กับจำนวนการทำธุรกรรมบนบล็อกเชน รวมไปถึงประเภทของบล็อกเชนที่ทำธุรกรรม ซึ่งการที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างนี้เองเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี จากการใช้อุปกรณ์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ จะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการป้องกันไวรัส และการใช้โปรแกรมอย่างปลอดภัยอยู่แล้ว ทำให้สามารถประเมินการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมไปถึงกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้ชอบความท้าทาย และ มีความรู้ทางการเงินอยู่แล้ว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. สำหรับนักสื่อสารการตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ในส่วนของลักษณะทางประชาการของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ช่วยให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 22 – 26 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นวิธีการสื่อสารจะสามารถทำได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นการตั้งค่าโฆษณาหรือการเขียนเนื้อหาต่าง ๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในส่วนของช่วงอายุและเพศ หรือเน้นการสื่อสารไปยังใจกลางเมืองที่เป็นบริเวณที่มีพนักงานเอกชนทำงานอยู่เยอะ

2. สำหรับนักสื่อสารการตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร งานวิจัยนี้ช่วยให้ทราบถึงแพลตฟอร์มที่กลุ่มคนเจเนอเรชันวายใช้สำหรับการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อแต่ละประเภท ที่จะพบว่า สำหรับสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลโดยตรงมากที่สุด ส่วนสื่อมีปฏิสัมพันธ์กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก และยูทูบ มากที่สุด ดังนั้นหากจะต้องการที่จะทำการสื่อสารข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลไปยังกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ควรใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก และยูทูบสำหรับการสื่อสาร

3. สำหรับนักสื่อสารการตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคม นักสื่อสารการตลาดสามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้สำหรับการสื่อสาร การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวายได้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลได้มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เป็นการศึกษาในเบื้องต้น ซึ่งสามารถนำผลไปศึกษาเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ควรเพิ่มตัวแปรด้านการสื่อสารให้หลากหลาย เพื่อที่จะทำให้ตรวจสอบการเปิดรับข่าวสารว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลหรือไม่ ให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็นสินทรัพย์โดยรวมเท่านั้น สินทรัพย์ดิจิทัลยังมีแบ่งไปอีกหลายประเภทตามที่ได้กล่าวไป ทั้งสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) โทเคนดิจิทัล (Digital Token) และโทเคนที่สามารถแสดงความ

เป็นเจ้าของหรือให้สิทธิในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีลักษณะเฉพาะในแต่ละโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (Non-Fungible Token: NFT) ทำให้งานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถเลือกทำการศึกษาสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทใดประเภทหนึ่งได้ สำหรับศึกษาแบบจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. นอกเหนือจากนี้ ตัวสินทรัพย์ดิจิทัลยังก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริการทางการเงินแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Finance: DeFi) การเล่นเกมที่สามารถสร้างรายได้ (Play-to-Earn / GameFi) การออกกำลังกายที่สามารถสร้างรายได้ (Exercise-to-Earn) และอื่น ๆ ที่เป็นการผสานเทคโนโลยีบล็อกเชนกับสินทรัพย์ดิจิทัลประยุกต์ใช้ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ก็เป็นสิ่งที่น่าศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีการยอมรับกับสิ่งดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร

4. การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่น ๆ นอกจากเจเนอเรชันวาย อย่างเช่น กลุ่มคนเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) หรือเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันดังกล่าวมีช่วงติดกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย เหมาะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมว่าคนเจเนอเรชันใกล้เคียงกันมีการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลที่เหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่มคนเจเนอเรชันวายอย่างไรบ้าง

5. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Behavioural Intention / Intention to use Digital Assets) เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมไปถึงขั้นการตัดสินใจยอมรับใช้สินทรัพย์ดิจิทัล (Use Behavior) ได้ เพื่อเป็นการศึกษาว่าความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้สินทรัพย์ได้หรือไม่ ทั้งนี้อาจจะมีปัจจัยอื่นแทรกระหว่างอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Ananda. (2564). *อนันดาฯ จับมือ บิทคับ ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านคริปโทฯ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.ananda.co.th/th/news/อนันดาฯ-จับมือ-บิทคับ-รายแรกของวงการอสังหาฯไทย

Bitcoinaddict. (2564). *“คุณสามารถซื้อรถ Tesla ด้วย Bitcoin ได้แล้ว” Elon Musk ประกาศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://bitcoinaddict.org/2021/03/24/you-can-now-buy-a-tesla-with-bitcoin/

Bitkub. (2564). *เกมบน Blockchain แตกต่างอย่างไร เล่นแล้วได้เงินจริงหรือ!?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.bitkub.com/blog/blockchain-game-e1e75a5faae5?fbclid=IwAR2N10dxzCp5GWLC_r_8jeBUtf-yrPRv1yYmZI9ic-ZdM6vytxvRbRnilE0

KBTG. (2564). *The Next Chapter of KBTG... KX & Coral - Press Conference*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/KBTGLive/videos/624176452280602

Netmarble. (2565). *Ni no Kuni: Cross Worlds*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม 2565, แหล่งที่มา https://ninokuni.marblex.io/th

Techsauce. (2559). *ทำความเข้าใจ Blockchain ใน 5 นาที สำคัญอย่างไร และเกี่ยวข้องอย่างไรกับ* FinTech. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://techsauce.co/tech-and-biz/understand-blockchain-in-5-minutes

XSpringDigital. (2564). *โครงสร้างการลงทุนในโทเคนดิจิทัล สิริ ฮับ (SiriHub Token)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.xspringdigital.com/th/project/sirihub?fbclid=IwAR1ssuxLi6LkUuqNvpPJosjmepQDa59mUCEhn1NIEQ9dbHd_z2Yv8QWGxU

กมลชนก ปิ่นเพ็ชร. (2556). *ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ก.ล.ต. เตือนคนรุ่นใหม่ ระวัง! ลงทุนคริปโตฯ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2564, แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/news/921622

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *ก.ล.ต.ออกเกณฑ์ห้ามใช้สินทรัพย์ดิจิทัลชำระสินค้า-บริการ มีผล 1 เม.ย.65*.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2565, แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/business/995222

กอบชัย ขันติชัยวรรณ. (2561). *การเปิดรับสื่อออนไลน์ของ ธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา: เกม Legend of Swordman*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เกียรติกร เทียนธรรมชาติ. (2561). *อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). *การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เคนท์ เวอร์ไทม์ และเอียน เฟนวิค. (2551). *เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล [DigiMarketing]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2551)

จิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา. (2564). *Web 3.0 คืออะไร เกี่ยวข้องกับบล็อกเชนอย่างไร?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2564, แหล่งที่มา https://www.moneyandbanking.co.th/article/the-guru/facebook-web-30-blockchain-111164

จุฑามาศ หาปัญญา. (2560). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์*. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานิศร์ เหราบัตย์ และกฤตนัย บุญราช. (2562). คนไทยแห่งอนาคต. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, *18*(2), 66-72. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.nesdc.go.th/download/article/article_20191016113744.pdf

ณัฐกร เลาหสงคราม. (2555). *พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐพร ไชยยากูลวัฒน์. (2560). การประยุกต์ทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าใจการยอมรับชุมชนการลงทุนเสมือนของนักลงทุนรายย่อย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). *“SCB 10X” เตรียมอัดงบลงทุนใหม่ 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลงทุนในสตาร์ทอัพระยะเริ่มต้นถึงระยะเติบโตทั่วโลก เน้นกลุ่มโลกการเงินอนาคต Blockchain DeFi และสินทรัพย์ดิจิทัล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.scb.co.th/th/about-us/news/sep-2564/scb10x-defi.html?payroll

deposits%252525253Feid=THStoriesTMAFB06

นภนวลพรรณ ภวสันต์. (2564a). *Decentralized Finance (DeFi) และการกำกับดูแล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2564/070664.pdf

นภนวลพรรณ ภวสันต์. (2564b). *GameFi และการกำกับดูแลตามกฎหมายไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.efinancethai.com/Fintech/FintechMain.aspx?release=y&name= ft_202109081536

นันต์ชัย กลับดี. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นันทนี ลักษมีการค้า. (2561). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจเนอเรชัน เอ็กซ์ ขึ้นไป : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลซ. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พงศธร ปริญญาวุฒิชัย. (2565). *เผยผลสำรวจความสนใจสินทรัพย์ดิจิทัลของประชาชนชาวไทย พบ 46% มุ่งเก็งกำไร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม 2565, แหล่งที่มา https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2565/170565.pdf

พรไพลิน อัมพผลิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้ระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรพัฒน์ หาญคงแก้ว และอัครเดช เดี่ยวพานิช. (2564). *Bitcoin & Blockchain 101 เงินดิจิทัลเปลี่ยนโลก*. กรุงเทพฯ: สต็อคทูมอร์โรว์.

มติชนออนไลน์. (2564). *เปิดตัว KASIKORN X มุ่งธุรกิจ DeFi พร้อมแพลตฟอร์ม Coral ตลาดซื้อขายงานศิลปะ NFT*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/economy/news_2997630

รัตณษร อุ่นจิตร. (2564). *รัฐบาลจีนทุบคริปโตหนัก: ขีดเส้นตายสั่งปิดเหมือง ตัดไฟ พร้อมเตือนธนาคาร*

ห้ามสนับสนุน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://brandinside.asia/china-crackdown-cryptocurrency-2021/

รุ่งตะวัน แซ่พัว. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ* Generation X *ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แวดวง eSports. (2564). *บล็อกเชนอีสปอร์ต!* BITKUB *เปิดตัว 'ทัวร์* PUBG' *ที่มีการ์ด* NFT *ให้ลุ้น!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://esportscircles.com/10360/

ศรีบวร เอี่ยมวัฒน์. (2561). *แนวโน้มของ Disruptive Technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *Insight* กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค *Gen Y*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/th/detail/product/130

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2560). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). *รู้เขา รู้ระวัง รู้เท่าทันสินทรัพย์ดิจิทัล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.sec.or.th/TH/Documents/DigitalAsset/DigitalAssetInvestment-Guide.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2565). *รายงานสรุปภาวะตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลรายสัปดาห์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤษภาคม 2565, แหล่งที่มา https://www.sec.or.th/TH/Pages/WeeklyReport.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2556). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, *1*(1). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2

เสมอ นิ่มเงิน. (2563). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/5263

อมรเทพ จาวะลา. (2565). *รับมือความผันผวนในตลาดทุนเดือนมีนาคม – Fed และรัสเซีย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤษภาคม 2565, แหล่งที่มา https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/75-tsi-how-to-deal-with-capital-market-uncertainty-in-march-2022

อลิสา ธีระศักดาพงษ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน* Bitcoin. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาณัติ ลีมัคเดช. (2561). *วิวัฒนาการของเงินจากหอยเบี้ยสู่คริปโทเคอเรนซี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกรทไอเดีย.

<u>ภาษาอังกฤษ</u>

Abbasi, G. A., Tiew, L. Y., Tang, J., Goh, Y.-N., & Thurasamy, R. (2021). The adoption of cryptocurrency as a disruptive force: Deep learning-based dual stage structural equation modelling and artificial neural network analysis. *Plos one*, *16*(3), e0247582.

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, *14*(1), 33-44.

Aggarwal, G., Patel, V., Varshney, G., & Oostman, K. (2019). Understanding the social factors affecting the cryptocurrency market. *arXiv preprint arXiv:*1901.06245.

Allcot. (2021). *Millennials own more crypto than any other generation*. Retrieved November 10, 2021, from https://finance.yahoo.com/news/millennials-own-more-crypto-other-143417016.html

Alzahrani, S., & Daim, T. U. (2019). Evaluation of the cryptocurrency adoption decision using hierarchical decision modeling (HDM). 2019 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) (1-7). IEEE.

Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Matías-Clavero, G. (2019). Variables influencing cryptocurrency use: a technology acceptance model in Spain. *Frontiers in Psychology*, 10, 475.

BangkokPost. (2021). *World's First!! Bitkub Group has officially partnered with Miss Universe Thailand 2021, creating new experiences with NFT*. Retrieved October 26, 2021, from https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2178367/ worlds-first-bitkub-group-has-officially-partnered-with-miss-universe-thailand-2021-creating-new-experiences-with-nft

Bizzi, L., & Labban, A. (2019). The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations. *Business Horizons*, *62*(4), 509-519.

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2018). *Investments (11th Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.

Chen, L.-C., & Farkas, D. (2019). Individual Risk Perception and Choice using Cryptocurrency for Transactions.

Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). *What Is Disruptive Innovation*. Harvard Business Review. 6-7.

CoinGecko. (2022). *Bitcoin Holdings by Public Companies*. Retrieved May 23, 2022, from https://www.coingecko.com/en/public-companies-bitcoin

CoinMarketCap. (2022). *Bitcoin*. Retrieved May 5, 2022 from, https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/

Companiesmarketcap. (2022). *Top Assets by Market Cap*. Retrieved May 23, 2022, from https://companiesmarketcap.com/assets-by-market-cap/

Garcia, D., Tessone, C. J., Mavrodiev, P., & Perony, N. (2014). The digital traces of bubbles: feedback cycles between socio-economic signals in the Bitcoin economy. *Journal of the Royal Society Interface*, *11*(99), 20140623.

Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., & Arrás-Cortés, M. J. (2020). Cryptocurrencies as a financial tool: Acceptance factors. *Mathematics*, *8*(11), 1974.

Ilina, V. (2021). *Is hype really that powerful? The correlation between mass and social media and cryptocurrency rates fluctuations*. (Master's thesis). Charles University.

Im, I., Kim, Y., & Han, H.-J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users'acceptance of technologies. *Information & Management*, *45*(1), 1-9.

Ipsos. (2021). 42% *of Thais who are interested in Bitcoin plan to invest within* 1 *year*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Retrieved November 10, 2021, from https://www.ipsos.com/en-th/42-thais-who-are-interested-bitcoin-plan-invest-within-1-year

JWT Intelligence. (2012). *Fear of missing out (FOMO)*. Retrieved October 10, 2021, from https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update

Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, *11*(17), 4734.

Karkkainen, T. (2021). The Role of Technology and Network Externalities in the Long-Term Performance of ICOs. *Available at SSRN* 3735175.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241-251.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing* 5.0: *Technology for humanity*. United States of America: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (*15*th global edition)*. United States of America: Pearson Education Limited.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, *63*(4), 967-985.

Li, G., & Fang, C.-C. (2022). Exploring factors that influence information resources sharing intention via the perspective of consensus perception of blockchain. *Inf. Technol. and Management*, *23*(1), 23–38. https://doi.org/10.1007/s10799-021-00338-4

Lu, X., Xie, X., & Xiong, J. (2015). Social trust and risk perception of genetically modified food in urban areas of China: the role of salient value similarity. *Journal of Risk Research*, *18*(2), 199-214.

Mahomed, N. (2017). *Understanding consumer adoption of cryptocurrencies*, (Doctoral dissertation). University of Pretoria.

Mannheim, K. (1952). *The Problem of a Sociology of Knowledge*. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 134-190.

McAlister, P. (2021). *The Best Social Media Platforms Cryptocurrency Enthusiasts Use to Communicate With Each Other*. Retrieved January 7, 2022 from, https://www.criticalhit.net/crypto/the-best-social-media-platforms-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

cryptocurrency-enthusiasts-use-to-communicate-with-each-other/

McWharter, N. (2018). *Bitcoin and Volatility: Does the Media Play a Role?* (*Economics Student Theses and Capstone Projects)*. Skidmore College.

Mendoza-Tello, J. C., Mora, H., Pujol-López, F. A., & Lytras, M. D. (2019). Disruptive innovation of cryptocurrencies in consumer acceptance and trust. *Information Systems and e-Business Management*, *17*(2), 195-222.

Nagel, P. (2018). Psychological Effects during Cryptocurrency Trading. In.

Nagy, D., Schuessler, J., & Dubinsky, A. (2016). Defining and identifying disruptive innovations. *Industrial Marketing Management*, *57*, 119-126.

NDTVBusinessDesk. (2021). *Will Tesla Accept Bitcoin As A Mode Of Payment Once Again? All We Know So Far*. Retrieved October 26, 2021, from https://www.ndtv.com/business/will-tesla-resume-acceptance-of-bitcoin-here-is-what-we-know-so-far-2514941

NonFungible. (2022). *Market Overview*. Retrieved May 24, 2022, from https://nonfungible.com/market/history

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S. (*2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, *39*(9), 745-750.

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International journal of information management*, *34*(5), 689-703.

OpenSea. (2021). *Explore*. Retrieved October 26, 2021, from https://opensea.io/assets

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian social science*, *11*(4), 40-55.

Paypal. (2021). *Buy, sell, and hold crypto with confidence*. Retrieved November 9, 2021, from https://www.paypal.com/us/digital-wallet/manage-money/crypto

Penza, D. (2022). *Is Talk Actually Cheap: What Bitcoin Forum Posts Have to Offer about Bitcoin and Their Implications on the Price of the Cryptocurrency*. Doctoral dissertation, Walsh University.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, *29*(4), 1841-1848.

Reddit. (2021). *Dogecoin*. Retrieved November 24, 2021, from https://www.reddit.com/r/dogecoin/

Rothman, T., & Yakar, C. (2019). Empirical Analysis Towards the Effect of Social Media on Cryptocurrency Price and Volume. *European Scientific Journal*, *15*(31), 52.

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, *23*(3), 393-404.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed)*. Hoboken, NJ: Pearson Education.

Stuck, R. E., & Walker, B. N. (2019). Risk perceptions of common technologies. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, *63*(1), 1316-1320.

Sun, W., Dedahanov, A. T., Shin, H. Y., & Kim, K. S. (2020). Switching intention to crypto-currency market: Factors predisposing some individuals to risky investment. *Plos one*, *15*(6), e0234155.

Tandon, C., Revankar, S., & Parihar, S. S. (2021). How can we predict the impact of the social media messages on the value of cryptocurrency? Insights from big data analytics. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(2), 100035.

ThetaLabs. (2021). *Theta Network and the Web* 3.0 *Revolution in Edge Networking*. Retrieved November 24, 2021, from https://medium.com/theta-network/ theta-network-and-the-web-3-0-revolution-in-edge-networking-6c8a4f955237

Twitter. (2021). *Dogecoin*. Retrieved November 24, 2021, from https://twitter.com/dogecoin

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

Wemade. (2021). *MIR4*. Retrieved November 9, 2021, from https://mir4global.com/

Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Inter-Parliamentary Union Geneva.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยผลการศึกษาจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลวิจัยในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. คุณเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 และรู้จักสินทรัพย์ดิจิทัล
   ( ) 1. ใช่
   ( ) 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. คุณรู้จักสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ( ) 1. สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency)
   ( ) 2. โทเคนดิจิทัล (Digital Token)
   ( ) 3. เอ็นเอฟที (Non-Fungible Token : NFT)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นิสิต นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) ฟรีแลนซ์ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 25,000 บาท

( ) 25,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 – 75,000 บาท

( ) 75,001 – 100,000 บาท ( ) มากกว่า 100,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อแต่ละประเภท

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

สื่อ	**ระดับความถี่**				
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	ไม่เปิดเลย
3.1 สื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-Interactive Media)					
เว็บไซต์ข่าว เช่น เวิร์คพอยท์ทูเดย์					
เว็บไซต์เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น บิทคอยน์แอดดิคท์					
เว็บไซต์ทั่วไปอื่น ๆ เช่น สนุกดอทคอม สยามพิวรรธน์					
โฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น แบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์					
3.2 สื่อมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)					
เฟซบุ๊ก (Facebook)					
ไลน์ (LINE)					
ยูทูบ (YouTube)					
ทวิตเตอร์ (Twitter)					
เทเลแกรม (Telegram)					
ดิสคอร์ด (Discord)					
มีเดียม (Medium)					
โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์					
สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคุณ					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเพิ่มโอกาสความสำเร็จที่สำคัญในชีวิตกับคุณ					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลช่วยให้งานที่สำคัญของคุณสำเร็จเร็วขึ้น					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตของคุณ					
4.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)					
การเรียนรู้วิธีใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของคุณไม่มีความซับซ้อนอะไรเลย					
คุณพบว่าสินทรัพย์ดิจิทัลใช้ง่าย					
คุณจะสามารถใช้สินทรัพย์ดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)					
คุณคิดว่าบุคคลที่สำคัญกับคุณ เขาคาดหวังว่าคุณจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัล					
บุคคลที่มีอิทธิพลกับคุณ เขาก็ใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน					
กระแสนิยมของสินทรัพย์ดิจิทัลกระตุ้นให้คุณใช้สินทรัพย์ดิจิทัล					
4.4 คุณค่าราคา (Price Value: PV)					
สินทรัพย์ดิจิทัลมีราคาที่สมเหตุสมผล					
สินทรัพย์ดิจิทัลมีความคุ้มค่าสำหรับการจ่าย					
ณ ราคาปัจจุบัน สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน					
4.5 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความเสี่ยงโดยรวมมากกว่าการใช้สินทรัพย์ประเภทอื่น					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความผันผวนด้านราคาที่ไม่แน่นอนสูง					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลมีโอกาสผิดพลาดจนเกิดผลเสีย					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของคุณมีโอกาสถูกโจรกรรมข้อมูลหรือสินทรัพย์					
การใช้สินทรัพย์ดิจิทัลมีความอ่อนไหวต่อข่าวสาร					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.6 การรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ (Perceived Trust: PT)					
คุณเชื่อมั่นในสินทรัพย์ดิจิทัล					
คุณเชื่อว่าสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นน่าไว้วางใจ					
คุณเชื่อมั่นว่าการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลมีความปลอดภัย					
คุณไม่มีความสงสัยหรือตั้งคำถามต่อระบบหรือบริการที่เกี่ยวข้องสินทรัพย์ดิจิทัล					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัล

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล (Intention to use Digital Assets: BI)					
คุณตั้งใจจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัล					
คุณจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน					
ถ้ามีโอกาสคุณจะใช้สินทรัพย์ดิจิทัลบ่อยยิ่งขึ้น					

***** ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม *****

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายกฤตธี เปี่ยมสง่า
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤษภาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ เอกสัตววิทยา โทนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY