

อิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต

The Influence of Trust, Technology Acceptance and Use, Digital
Satisfaction on Intention to Use Crypto

Received: June 1, 2022 / Received in revised form: September 13, 2022 / Accepted: December 27, 2022

ปณณทัต จอมจักร์ Pannathadh Chomchark

ฤทธิกร พุ่มพวง Rittikorn Pumpuang

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้สกุลเงินคริปโตจำนวน 467 คน ใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต ผลการวิจัยพบว่า (1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต (2) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต (3) ความพึงพอใจดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต ผู้ให้บริการสกุลเงินคริปโตสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการใช้สกุลเงินคริปโตสำหรับการซื้อ-ขาย การแลกเปลี่ยน การออมและการลงทุนในสกุลเงินคริปโตอย่างแพร่หลาย

คำสำคัญ: สกุลเงินคริปโต, การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, ความพึงพอใจดิจิทัล, ความตั้งใจใช้, โมเดลสมการโครงสร้าง

ปณณทัต จอมจักร์ (บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562, email: pannathadh@tni.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประธานหลักสูตรการตลาดดิจิทัล และรองคณบดี ภาควิชาการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ฤทธิกร พุ่มพวง (บธ.บ. (การตลาดเชิงสร้างสรรค์) สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2565, email: pu.rittikorn_st@tni.ac.th) ปัจจุบันเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Abstract

This quantitative research was objective to studying the influence of trust, technology acceptance and use, and digital satisfaction on the intention to use cryptocurrency. The tools used in the research are online questionnaires and data from sample groups who have been purchasing through the online application (467 people in Bangkok and Vicinity). A structural equation model technique was used to analyze. Finding is (1) Trust had no effects on digital satisfaction and intention to use cryptocurrency (2) Technology acceptance and use exerts effects on digital satisfaction and intention to use cryptocurrency (3) Digital satisfaction exerts effects on intention to use cryptocurrency. Cryptocurrency providers can use research findings as a guide for improvement. Develop a platform to ensure consumers use cryptocurrencies for trading, exchange, pervasive savings and investment in cryptocurrencies.

Keywords: Cryptocurrency, Technology Acceptance and Use, Digital Satisfaction, Intention to Use, Structure Equation Model

บทนำ

สกุลเงินคริปโตหรือที่รู้จักกันในชื่อ Cryptocurrency นั้นได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปลายปีคริสต์ศักราช 2008 – ต้นปีคริสต์ศักราช 2009 โดยโปรแกรมเมอร์อัจฉริยะ หรือ กลุ่มโปรแกรมเมอร์ ที่ใช้นามแฝงว่า Satoshi Nakamoto โดยได้ทำการโพสต์บทความลงในกลุ่มเมลด้านเทคโนโลยีการเข้ารหัส และเชิญชวนให้บุคคลทั่วไปนำไปโปรแกรมภาษา C++ ที่พัฒนาขึ้นไปติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อร่วมในเครือข่ายของการตรวจสอบและเก็บข้อมูลธุรกรรม โดยผู้ที่เข้าร่วมจะได้ Bitcoin เป็นค่าตอบแทน ซึ่งในปีแรกๆ ของการเกิด Bitcoin ยังไม่มีใครให้ความสนใจและไม่สามารถกำหนดราคาของ Bitcoin

ได้ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) บทบาทสกุลเงินภาครัฐในยุคดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเงินกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เงิน และระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดนวัตกรรมทางการเงินได้เพิ่มโอกาสให้ภาคเอกชนสร้างสกุลเงินคริปโต (Cryptocurrency) หลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคเลือกใช้สกุลเงิน คริปโตที่ออกโดยภาคเอกชนอาจเผชิญความเสี่ยงสำคัญบางประการเช่น 1) ความเสี่ยงที่มูลค่าของสกุลเงินคริปโตทางเลือกจะผันผวนสูง 2) ความเสี่ยงจากการสูญเสียมูลค่า 3) ความเสี่ยงด้านเครดิตของผู้ออกสกุลเงินคริปโตนั้น ๆ รัฐบาลจึงต้องการที่จะออกบาทดิจิทัลหรือ Retail CBDC และทดลองใช้ในปี 2565 โดยรูปแบบของ Retail CBDC ที่คาดว่าจะใช้คือ 1) เน้นให้คล้ายเงินสด 2) ไม่สร้างภาระต้นทุนค่าธรรมเนียมให้ผู้ใช้และให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงเพื่อต่อยอดนวัตกรรม 3) กระจายผ่านตัวกลาง 4) ไม่จ่ายดอกเบี้ยและจำกัดปริมาณการถือหรือการไถ่ถอน 5) ใช้ประโยชน์จากข้อดีของเทคโนโลยีแบบรวมศูนย์และแบบกระจายศูนย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้มีการแบ่งกลุ่มความเสี่ยงต่าง ๆ ของ Cryptocurrency ไว้ได้แก่ การใช้ฟอกเงิน สนับสนุนการก่อการร้าย เป็นช่องทางฉ้อโกง การเก็งกำไร การหลอกระดมทุน ภัยคุกคามระบบสารสนเทศ และการเอ็กซ์ชัง การหลอกลวงลงทุน แคร็กคูโซ่ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ เหล่านี้จึงจะต้องมีการพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ หรือ กำหนดนโยบายเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต แต่ประเด็นสำคัญมากกว่าการปราบปรามการกระทำผิด คือ การป้องกันการกระทำผิด หรือการรู้เท่าทันจากการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนเพื่อพิจารณา ก่อนการดำเนินกิจกรรมหรือเกี่ยวข้องกับ Cryptocurrency (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

สำหรับผู้ประกอบการ SME หรือ Startup ที่ต้องการหรืออยากที่เปิดรับชำระด้วยสกุลเงินคริปโตจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ก่อน 1) ความผัน

ผวนของราคา ซึ่งร้านค้าที่ต้องการจะเปิดให้ชำระด้วยสกุลเงินคริปโต ต้องมีความเชื่อมั่นในมูลค่าทรัพย์สินว่าจะสูงขึ้นจากการถือครอง 2) การบันทึกบัญชีเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ร้านหรือแบรนด์หลายๆ แบรนด์ยังไม่เปิดให้ชำระด้วย Cryptocurrency คือเรื่องของการบันทึกบัญชี เนื่องจากกฎหมายยังมีความคลุมเครือตลอดจนบริษัทตรวจสอบบัญชียังไม่มีความเข้าใจในเรื่องของสกุลเงินคริปโต เช่น จะจัดให้อยู่ในสินทรัพย์ประเภทใด 3) ราคาของ Bitcoin มีความผันผวนอย่างมาก (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME, 2021)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตเนื่องจาก Cryptocurrency เป็นแนวโน้มใหม่ทางการเงินที่ได้รับความนิยมมากเรื่อย ๆ สกุลเงิน Cryptocurrency อาจแทนที่การใช้เงินสดในอนาคตเพราะมีความปลอดภัยที่สูง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงวิชาการในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลของประเทศไทยสามารถรองรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลกในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตของคนไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดสกุลเงินคริปโต

สมพัฒน์ มีนามัส และสเถียรภาพ นาหลวง (2564) กล่าวถึง Cryptocurrency ไว้ว่า ภายใต้มาตรา 3 แห่งพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ.2561 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “คริปโทเคอร์เรนซี” หมายความว่า หน่วยข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์โดยมีความประสงค์ ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล และให้หมายความรวมถึง

หน่วยข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์อื่นใดตามที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

มินตรา เชื่ออ่า (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Cryptocurrency หมายถึง สกุลเงินคริปโตที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นมาโดยอาศัยการเข้ารหัสในรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ที่มีความซับซ้อนและมีความปลอดภัยสูง ไม่ถูกควบคุมโดยคนใดคนหนึ่ง ไม่มีศูนย์กลาง

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust)

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ระดับที่ผู้ใช้รู้สึกถึงความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าสกุลเงิน Cryptoจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจของสกุลเงินคริปโตเพื่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้นำมาใช้จาก Ed O’Boyle, (2009); Pannathadh, (2018) และ Pannathadh and Wimol, (2017)

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวว่า โดยรวมว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือความสามารถ ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และทำให้ผู้ที่ได้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Stem (1997) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือพื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันซึ่งองค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์อย่างละเอียด เอาใจใส่ และใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้ามีทัศนคติทั้งสั้น 5C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

งานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะบางส่วนหรือพร้อมกัน (M. Rizky Mahaputra, 2017) ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (ชลลดา มงคลวนิช, 2563)

แนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology)

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (performance expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (social influence) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (facilitating conditions)

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) นิยามเชิงปฏิบัติการ หมายถึง ระดับที่แต่ละคนเชื่อว่าการใช้สกุลเงินคริปโตจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้น นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Venkatesh, et al. (2003)

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy: EE) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความซับซ้อน และความสะดวกในการใช้งานสกุลเงินคริปโต นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Venkatesh, et al. (2003) และ Davis, et al. (1989)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ความสำคัญของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญมีอิทธิพลต่อความเชื่อว่าผู้ใช้งานควรใช้สกุลเงินคริปโตในการทำธุรกรรมต่าง ๆ นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Venkatesh, et al. (2003)

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ระดับซึ่งบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและทางเทคนิคมีอยู่เพื่อสนับสนุนการใช้งานสกุลเงินคริปโต นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Venkatesh, et al. (2003)

การศึกษาทฤษฎีการยอมรับของผู้ใช้/ลูกค้าเกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1960 เมื่อ Rogers (1962) แนะนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นหนึ่งในวิธีการที่เก่าแก่ที่สุดในการศึกษาทางสังคมศาสตร์ Fishbein และ Ajzen (1975) ทฤษฎีพฤติกรรมเชิงเหตุผลนั้นคือรากฐานของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีพฤติกรรมเชิงเหตุผลเริ่มต้นมาจากสังคม จิตวิทยา และส่วนใหญ่ใช้เพื่ออธิบายและทำนายกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมส่วนบุคคลได้มาจากการรวมทัศนคติเชิงพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนตัว ต่อมาในปี 2003 Venkatesh, Morris, Davis และ Davis (2003) ได้สังเคราะห์แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ซึ่ง UTAUT ระบุปัจจัยหลัก 4 ประการ (เช่น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขความสะดวก) และระบุตัวแปรควบคุม (เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์ และความสมัครใจ) ที่เกี่ยวข้องกับการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีในบริบทขององค์กร จากการศึกษา UTAUT ในด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม และพบว่าอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยี ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเงื่อนไขอำนวยความสะดวกเป็นตัวกำหนดการใช้เทคโนโลยี

งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย (วุฒิกร บุญลือ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562) การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (จักรวาล อินทะปัญญา และพนมสิทธิ์

สอนประจักษ์, 2563) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (พัชรพิศัย จารุทวีผลนุกุล, ณิชุงษ์ แก้วแสง, นราเศรษฐ์ วรณะวัลย์, จุฬารัตน์ เงินอ่อน และมรกต จันทร์กระพ้อ, 2563) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยทางตอนเหนือของประเทศอินเดีย (Shrawan Kumar Trivedi and Mohit Yadav, 2018; Shrawan Kumar Trivedi and Mohit Yadav, 2019)

แนวคิดความพึงพอใจดิจิทัล (Digital Satisfaction)

นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง สถานะการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยเฉพาะ เป็นความรู้สึกของผู้ใช้งานที่เกิดจากการใช้สกุลเงินคริปโตตามการรับรู้ และความเข้าใจกับความคาดหวัง นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Xin Tan and Yongbeom Kim. (2015) และ Kübra and Orkun (2017)

Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด Beer and Russell (1996) ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นตัวกลางที่สำคัญในการให้บริการ เนื่องจากผลประโยชน์ที่จะนำมาสู่องค์กร ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้ามาจากปรัชญาที่ยอมรับกันทั่วไปว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จ และมีผลกำไรต้องเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจดิจิทัล พบว่า ความพึงพอใจสามารถทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” (กชกร

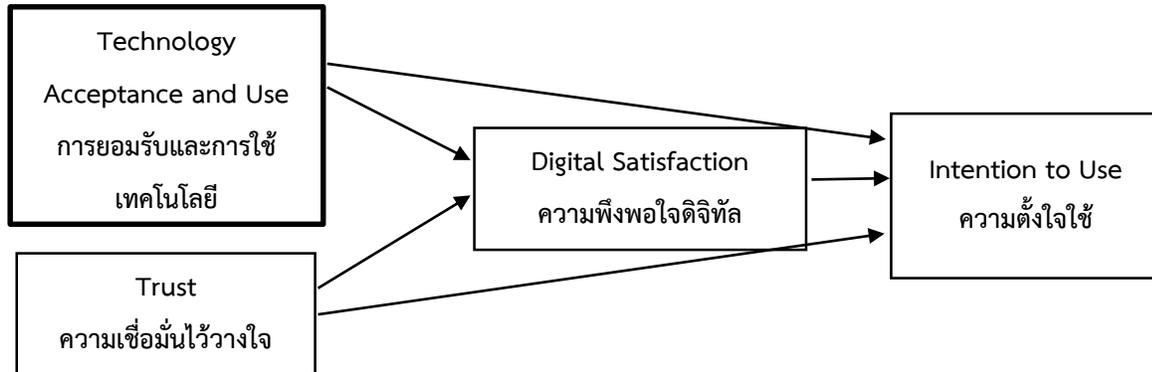
ยศนันท์ และ วีรพงศ์ พวงเล็ก, 2564) ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก ออยุธยา กินอะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี (ปีณทัต, 2563) ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย (Hendrikus & Inda, 2017)

แนวคิดความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจใช้ (Intention to Use: IU) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ใช้งานสกุลเงินคริปโตอย่างตั้งใจและเจตนาในการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยสกุลเงินคริปโตนิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก ปีณทัต จอมจักร์, ประยงค์ มีใจชื่อ, ธันยชัย เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช (2562)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับบริษัทเดียวกันที่ตอบสนองความต้องการ และประเมินจากสถานการณ์การให้บริการในปัจจุบัน (McDougall & Levesque, 2002; Kaynak, 2003) ความตั้งใจซื้อในอนาคตยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Durvasula, Lysonski, Mehta, & Tang, 2004) โดยพิจารณาจากมูลค่าที่ได้รับที่ผ่านมา โดยมีผลประโยชน์จากความสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการคาดหวังผลประโยชน์ในอนาคต Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เป็นการแสดงถึง การเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจใช้เป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า Engel, Blackwell and Miniard (1990) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนการซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม หรืออื่น ๆ) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต
ในบริบทของคนไทย?

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต

สมมติฐานที่ 5 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมี
อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในแบบผสมวิธี (mixed method research) เริ่มจากการวิจัยนำร่องที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยเทคนิคการศึกษาจากเอกสารเพื่อสร้างกรอบแนวคิดเป็นลำดับแรก แล้วจึงตามด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยการสร้าง

แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้สกุลเงินคริปโต ใช้แบบสอบถามออนไลน์จากบุคคลทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและเคยใช้หรือใช้สกุลเงินคริปโตในช่วงปี 2563-2564 จำนวน 600 คนผ่าน Facebook และ Line Chat ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลและใช้ได้จริงจำนวน 467 ชุด การวิจัยในครั้งนี้จึงประกอบด้วย 2 วิธี คือ (1) วิธีการวิจัยเอกสาร (documentary research) ได้รวบรวมข้อมูลจาก หนังสือบทความ เอกสารงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (2) วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ทำการสำรวจประชากรจากผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้สกุลเงินคริปโต โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้างและครอบคลุม สะท้อนถึงผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือได้ การกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้าง จึงใช้วิธีการประเมินจำนวนพารามิเตอร์ของการวิจัย ซึ่งมีพารามิเตอร์เท่ากับ 20 วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสมการโครงสร้างโดย (Schumacker & Lomax, 1996; Lindeman, Merenda & Gold, 1980; Hair et al., 2010) แนะนำว่า การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพารามิเตอร์หรือจำนวนตัวแปร กำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ (หรือตัวแปร) อย่างน้อยเป็น 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีค่าอย่าง

น้อยเท่ากับ $20 \times 20 = 400$ ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาการตัดสินใจของผู้วิจัยในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สกุลเงินคริปโตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการออม การลงทุน ภายในระยะเวลาย้อนหลังไม่เกิน 1 ปี โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยไม่รู้จักหรือมีความสัมพันธ์ส่วนตัว โดยขอความอนุเคราะห์กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสมัครใจตามข้อกำหนดช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยความสมัครใจ เพื่อป้องกันความลำเอียงในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 26 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการการตลาดและบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมายและการใช้ภาษาจากการตรวจสอบพบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่า มีความเที่ยงตรงเหมาะสม สามารถนำมาใช้ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นจึงนำไปทดสอบในขั้นตอนถัดไป จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง .717 - .879 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 137; Nunnally, 1978, p. 245) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (วรรณิ แกมเกตุ, 2551; สุภาคค์ จันทวานิช, 2553) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้วย 2 วิธี คือ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน

ทั้งขนาดของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจและองค์กรที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้แบบสอบถามในส่วนของคำถามปลายเปิด และศึกษาข้อมูลจากผลงานวิจัยในวารสารวิชาการมาประกอบ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 โดยการส่งต่อ (Share) แบบสอบถามออนไลน์ใน Facebook และ Line Chat เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด จากการเก็บข้อมูลพบว่า แบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับ 512 ตัวอย่าง และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 467 ตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้างต่อไป

การประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model—SEM) คือโปรแกรม Jamovi Version 2.3 (The jamovi project, 2022; R Core Team, 2021; Revelle, 2019) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความแปรปรวนรวม (variation) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษาและ

2) สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์การวัดของหลาย ๆ ตัวแปรและหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างการวัดตัวแปรหลายตัวนั้น อีกทั้งศึกษาการวัดต่าง ๆ ในกลุ่มว่า มีอิทธิพลร่วมกัน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (chi-square) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ค่า p value ค่า RMSEA ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่

เหลือมาตรฐาน (SRMR) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)

ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)

ตัวแปรภายนอกของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (performance expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (social

influence) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (facilitating conditions)

ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

ตัวแปรภายในของการวิจัยในครั้งนี้ คือความพึงพอใจดิจิทัล (Digital Satisfaction: DS)

ตัวแปรเป้าหมายสุดท้าย

ตัวแปรเป้าหมายสุดท้ายของการวิจัยในครั้งนี้ คือความตั้งใจใช้ (Intention to Use: IU)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	181	38.8
หญิง	250	53.5
LGBTQ	36	7.7
รวม	467	100
อายุ		
20 – 25 ปี	195	41.8
26 – 35 ปี	168	36
36 – 45 ปี	83	17.8
46 – 55 ปี	18	3.9
56 ปีขึ้นไป	3	0.6
รวม	467	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	5.4
ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)	342	73.2
สูงกว่าปริญญาตรี	100	21.4
รวม	467	100

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

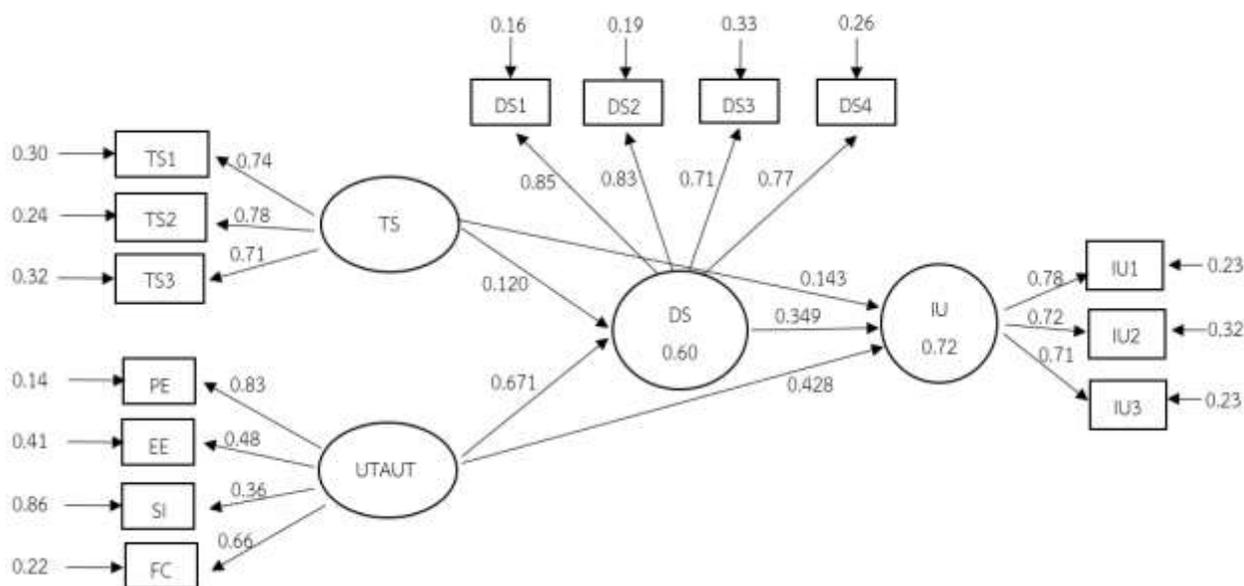
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	126	27.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	100	21.4
พนักงานบริษัทเอกชน	158	33.8
ข้าราชการ	55	11.8
พนักงานราชการ	1	0.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.4
แม่บ้าน/พอบ้าน	7	1.5
ขายของออนไลน์	1	0.2
ไม่มีอาชีพ	1	0.2
ว่างงาน	1	0.2
อาจารย์มหาวิทยาลัย	1	0.2
รวม	467	100
รายได้		
ไม่มีรายได้ (นักเรียน นักศึกษา)	59	12.6
ต่ำกว่า 15,000 บาท	68	14.6
15,001 – 25,000 บาท	132	28.3
25,001 – 35,000 บาท	86	18.4
35,001 – 45,000 บาท	43	9.2
45,001 – 55,000 บาท	30	6.4
55,001 ขึ้นไป	49	10.5
รวม	467	100
แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ในการทำธุรกรรม		
Bitkub	298	43.9
Binance	176	25.9
Bitazza	120	17.7
Zipmex	79	11.7
Satangpro	3	0.4
Gate.io	1	0.1
Kucoin	1	0.1
รวม	678	100
แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ในการทำธุรกรรม		
Bitkub	298	43.9
Binance	176	25.9
Bitazza	120	17.7
Zipmex	79	11.7
Satangpro	3	0.4
Gate.io	1	0.1
Kucoin	1	0.1
รวม	678	100

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สกุลเงินคริปโตที่เชื่อถือมากที่สุด		
Bitcoin	317	67.9
ETH	89	19.1
BNB	61	13.1
รวม	467	100
จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเหรียญ Cryptocurrency		
น้อยกว่า 5,000 บาท	84	18.0
5,001 – 15,000 บาท	130	27.8
15,001 – 25,000 บาท	88	18.8
25,001 – 35,000 บาท	60	12.8
35,001 – 45,000 บาท	28	6.0
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	77	16.5
รวม	467	100
ลงทุนซื้อสกุลเงินคริปโตมานานแค่ไหน		
น้อยกว่า 1 เดือน	107	22.9
1 เดือน – 3 เดือน	138	29.6
4 เดือน – 6 เดือน	87	18.6
มากกว่า 6 เดือน	135	28.9
รวม	467	100
แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้สกุลเงิน Crypto		
ครอบครัว	37	7.9
เพื่อน / คนรู้จัก	153	32.8
แฟน / คนรัก	42	9.0
หนังสือ / นิตยสาร	12	2.6
อินเทอร์เน็ต	223	47.8
รวม	467	100

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 467 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.5) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 41.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.2) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-40,000 บาท (ร้อยละ 28.3) นิยมเลือกใช้เงินสกุลดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Bitkub (ร้อยละ 43.9) ส่วนใหญ่เลือกใช้เงินสกุลดิจิทัล Bitcoin (ร้อยละ 67.9) จำนวนเงินที่ใช้ในการ

แลกเปลี่ยนเหรียญดิจิทัล 5,001-15,000 บาท (ร้อยละ 27.8) ลงทุนซื้อสกุลเงินคริปโตมานาน 1-3 เดือน (ร้อยละ 29.6) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้สกุลเงินคริปโตคืออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 47.8)



$\chi^2 = 81.041$, $df = 64$, $\chi^2 / df = 1.266$, $p \text{ value} = 0.074$, $GFI = 0.976$, $CFI = 0.994$, $AGFI = 0.961$, $RMR = 0.016$, $RMSEA = 0.024$

ภาพที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงิน Crypto

จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างภาพรวม มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 81.041 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 64 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.266 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่าความน่าจะเป็น ($p \text{ value}$) เท่ากับ 0.074 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิง

เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.016 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.024 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีอย่างดี ตามเกณฑ์ในการพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2007)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่เป็นคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลของบุปจัจัยที่ส่งอิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงิน Crypto

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล			DS			IU		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TS	.120	-	.120	.143	.042	.185			
UTAUT	.671***	-	.671***	.428**	.234***	.662***			
ES	-	-	-	.349***	-	.349***			

Chi-Square=81.041, df=64, $\chi^2/df = 1.266$, p-value=.074, GFI=.976, CFI=.994, AGFI=0.961, RMR=.016, RMSEA=.024

ตัวแปร	TS1	TS2	TS3	PE	EE	SI	FC	DS1	DS2
ความเที่ยง	0.72	0.68	0.73	0.78	0.66	0.80	0.63	0.84	0.84
ตัวแปร	DS3	DS4	IU1	IU2	IU3				
ความเที่ยง	0.85	0.84	0.65	0.70	0.71				

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

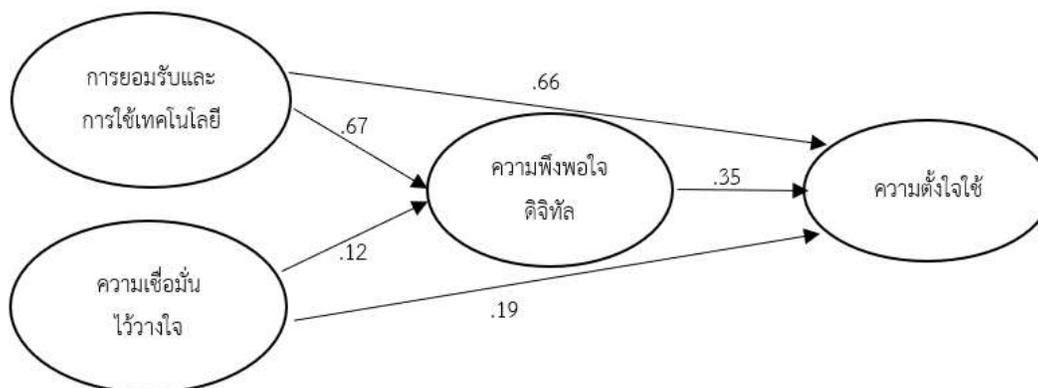
หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ระหว่างตัวแปรแฝงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (TS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (DS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12
2. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (DS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.67
3. ความพึงพอใจดิจิทัล (DS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ (IU) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35
4. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (TS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ (IU) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.14
5. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ (IU) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.43

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (TS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ (IU) โดยผ่านความพึงพอใจดิจิทัล (DS) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.04
 2. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ (IU) โดยผ่านความพึงพอใจดิจิทัล (DS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23
- สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความพึงพอใจของอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 0.60 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจดิจิทัล (DS) ได้ร้อยละ 60 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจใช้มีค่าเท่ากับ 0.72 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจใช้ (IC) ได้ร้อยละ 72



ภาพที่ 3 สรุปสมการโครงสร้างอิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ลำดับที่	คู่ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	ผลสรุป
1	TS → DS	0.12	ไม่มีผล
2	UTAUT → DS	0.67***	มีผล
3	DS → IU	0.35***	มีผล
4	TS → IU	0.19	ไม่มีผล
5	UTAU → IU	0.66***	มีผล

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตได้ดังนี้

อิทธิพลระหว่างตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัลมากที่สุด ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 ซึ่งการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ผู้ใช้งานพิจารณาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่าสกุลเงินคริปโตเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งในความสะดวกสบาย ความมีประสิทธิภาพ อิทธิพลของความรู้จักและครอบครัว ต่างก็ใช้สกุลเงินคริปโตในการทำธุรกรรม ความพร้อมทั้งอุปกรณ์

เครื่องมือ สัญญาอินเทอร์เน็ต และสถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้งานสกุลเงินคริปโตส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้สกุลเงินคริปโตทำให้เกิดความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมด้วยวิธีเดิม ๆ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมมากกว่าการทำธุรกรรมด้วยวิธีการอื่น สอดคล้องกับ วุฒิกิจ บุญลือและ พัชร หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ชื่อชายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ จักรวาล อินทะปัญญา และพนม สิทธิ สอนประจักษ์ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการใช้โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ญัฐพงษ์ แก้วแสง, นรา เศรษฐ์ วรรณะวัลย์, จุฬารัตน์ เงินอ่อน และมรกต จันทร์กระพ้อ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

รองลงมา อิทธิพลระหว่างตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 ผู้ใช้งานพิจารณาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่าสกุลเงินคริปโตเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งในความสะดวกง่าย ความมีประสิทธิภาพ อิทธิพลของความรู้จักและครอบครัวต่างก็ใช้สกุลเงินคริปโตในการทำธุรกรรม ความพร้อมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ สัญญาอินเทอร์เน็ต และสถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้งานสกุลเงินคริปโตส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตซึ่งสอดคล้องกับ วรากร พิเศษชนกกิจกุล และ บดินทร์ รัตมิต (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานและร่วมกันอธิบายแนวโน้มความตั้งใจใช้งานได้ วสุธิดา นุริตมนต์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ (2561) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ธัญรดา ธนสารโสภณ และพีรภาว ทีวีสุข (2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานครได้แก่ทัศนคติต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก

และมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live ระหว่าง Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญ รัฐชิตา เกียรติกนก และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2564) กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B

อิทธิพลระหว่างตัวแปรความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตมากเป็นลำดับที่ 3 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 ความพึงพอใจจากการได้ศึกษาและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินคริปโตทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีประโยชน์และแก้ปัญหาค่าเงินอ่อนตัวและเงินเฟ้อในปัจจุบันได้ เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมด้วยวิธีเดิมๆ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมมากกว่าการทำธุรกรรมด้วยวิธีการอื่น ส่งผลให้ผู้เกิดความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตซึ่งสอดคล้องกับ กชกรณ ยศนันท์ และวีรพงษ์ พวงเล็ก (2564) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ได้ วีระนันท์ คำนิงวุฒิ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไปได้

ความเชื่อมั่นไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัล เนื่องจากความผันผวนของสกุลเงินคริปโตที่ต่อให้ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในสกุลเงินคริปโตมากเพียงใด แต่หากปราศจากความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันในเรื่องของเงินเฟ้อ เลยทำให้นักลงทุนบางกลุ่มเทขายสกุลเงินคริปโตส่งผลให้มูลค่าของสกุลเงินคริปโตลดลงทุกครั้งหลังจากที่ Fed ประกาศอัตราเงินเฟ้อหรือปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ย นักลงทุนบางกลุ่มจึงเกิดสิ่งที่เรียกว่าติดคอยรวมไปถึงเรื่องของการเสียภาษีเงิน คริปโตจึงส่งผลอย่างมากที่จะทำให้ผู้ใช้สกุลเงินคริปโตไม่เกิดความพึงพอใจในสกุลเงินคริปโต ถึงแม้ว่าจะเชื่อมั่นในสกุลเงินคริปโตมากเพียงใดก็ตาม ซึ่งขัดแย้งกับ M. Rizky Mahaputra (2017) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ

มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะบางส่วนหรือพร้อมกัน และ I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra, and Ni NyomanKerti Yasa (2021) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตเนื่องจากถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในสกุลเงินคริปโตว่ามีประโยชน์และจะกลายมาเป็นระบบการเงินรูปแบบใหม่ของโลกในอนาคตและการลงทุนเพื่อเก็งกำไร ซึ่งในบริบทของการวิจัยก็คือ เมื่อผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สกุลเงินคริปโตมาก่อนจึงยังเกิดความลังเลที่จะใช้สกุลเงิน คริปโต ผลการศึกษาจึงขัดแย้งกับ มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Live และความเชื่อมั่นไว้วางใจในการใช้ Mobile Wallet ในประเทศอินเดีย (Chawla & Joshi, 2019)

ข้อค้นพบของการวิจัย

(1) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เสนอไขการอำนวยความสะดวก เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของสกุลเงินคริปโตน้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจใช้อย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขาย และเปลี่ยนสกุลเงินคริปโตควรดำเนินการพัฒนา UI/UX ของแพลตฟอร์มซื้อขาย แลกเปลี่ยนสกุลเงินคริปโตให้ผู้ใช้งานได้อย่างสะดวก ใช้งานง่าย มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ

2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงิน คริปโตควรให้ข้อมูล ความช่วยเหลือ แนะนำแก่ผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการร้องขอ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม มอบสิทธิพิเศษ และรางวัลต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการเพื่อรักษาฐานลูกค้า และจงใจให้ใช้สกุลเงินคริปโตอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยเสนอว่า ควรศึกษาสกุลเงิน Dogecoin เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า Dogecoin เป็นระบบการทำงานแบบ Proof Of Work (POW) สามารถขุดเหรียญได้ไม่จำกัด ทำให้มีความเหมาะสมและปริมาณเพียงพอที่จะนำมาหมุนเวียนในตลาดแทนระบบเงิน Fiat มีราคาที่เคยขึ้นสูงกว่าเมื่อเทียบกับสกุลเงินที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ สกุลเงิน Dogecoin เหมาะที่จะนำมาใช้ในธุรกิจได้ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบ Dogecoin Wallet และแพลตฟอร์ม MyDoge Wallet บน IOS เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการชำระด้วย Dogecoin รวมไปถึงมีการปรับวิจัยอย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในเรื่องของสกุลเงินคริปโตในภายหน้า

2. หาปัจจัยที่เป็นตัวแปรคั่นกลางอื่นเพื่อลดอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความพึงพอใจดิจิทัล และการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต ซึ่งคาดว่าจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความเหมาะสมตามเกณฑ์

3. ควรนำตัวแบบจำลองจากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อศึกษากับบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ในธุรกิจประกันภัย ประกันชีวิต กองทุนและสถาบันการเงินอื่น ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กชกร ยศนันท์ และวีรพงษ์ พวงเล็ก (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจพฤติกรรมและการเปิดรับการโฆษณาและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 31(2). 92-107.
- จักรวาล อินทะปัญญา และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โนบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1). 83-98.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2). 189-214.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *Retail CBDC สกุลเงินคริปโตธนาคารกลางกับเศรษฐกิจการเงิน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2564. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Nov2021.aspx.
- ธัญรดา ธนสารโสภณ และพีรภาวี ทวีสุข (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*. 20(2). 60-74.
- ปณิทัต จอมจักร์, ประยงค์ มีใจชื่อ, ธานีชัย เจริญกุล และนรพล จินันท์เดช. (2562). อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสาร และความตั้งใจซื้อซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 7(2). 76-87.
- ปณิทัต จอมจักร์. (2563). ผลกระทบของความผูกพันหมั่นหมายของผู้โดยสารและบุปปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1). 203-220.
- เปมิกา แป้นประดิษฐ์, ยุพภรณ์ อุไรรัตน์, และพิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2564). อิทธิพลของทัศนคติปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2). 20-34.
- พิพัฒน์ อิมคง (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทองคำและบิตคอยน์รวมทั้งความสัมพันธ์แฝงระหว่างกัน*. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร. บัณฑิตวิทยาลัย
- พัชรททัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิจักษณ์ วราเสณีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2). 29-42.
- มัสดิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1). 260-275.
- มินตรา เชื้ออ้อ (2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงิน Crypto บิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 1(3). 83-97.

- รัฐชิตา เกียรติกนก และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2564). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B. *Burapha Journal of Business Management*, 10(2). 91-105.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรากร พิเศษชนกิจกุลและ บดินทร์ รัชมีเทศ (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์กระแสไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3). 955-969.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2). 40-50.
- วิสุตยา จำเนียร (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนดบอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7(2). 21-38.
- วุฒิกร บุญลือ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 6(2). 19-36.
- ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME. (2021). เทรนด์ “บิทคอยน์” กำลังมา SME อยากรับชำระสกุลเงินคริปโต ต้องเข้าใจ 3 ข้อต่อไปนี้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2564. แหล่งที่มา <https://www.smethailandclub.com/money-6955-id.html>.
- สมพัฒน์ มีนามัส และเสถียรภาพ นาทหลวง (2564). มาตรการทางกฎหมายในการจัดเก็บ ภาษีคริปโตเคอร์เรนซีในประเทศไทย. *วารสารการบริหารการปกครอง*, 10(1). 129-162.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *สถานการณ์ Crypto ของประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 ตุลาคม 2564. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/index-article-other-p1>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). *รู้จักกับเงินสกุลดิจิทัล (Getting to Know Crypto)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา <https://www.depa.or.th/th/article-view/article-getting-know-Crypto>.

ภาษาอังกฤษ

- Beer, M., & Russell, E. (1996). Developing an organization capable of implementing strategy and learning. *Human Relations*, 49(5).
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.
- Ed O'Boyle. (2009). B2B customers have feelings too. *Business Journal*. 14(4).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. (6th ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hendrikus, K., & Inda, S. (2017). A study of service quality: An empirical investigation of Indonesian airline services. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1, 101-107.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21, 405-435.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2002). *Principle of marketing*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, A. (2004). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kübra Şimşek & Orkun Demirbağ. (2017). Modeling service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in airline industry: A SEM approach. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(6), 11-29.
- Lindeman, R. H., Meranda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- M. Rizky Mahaputra (2017). The influencer of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol-2. 373-743.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2002). *Glossary of marketing terms*. London: Heineman.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational response to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. 261-287. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pannathadh Chomcharak & Wimol San-Um. (2017). *A quantitative study of relations among customer satisfaction, engagement, and decision making based on customer marketing mix approach (CMMA) for mobile phone products and services in Thailand*. Paper presented at The 5th International Conference on Social Science and Management (ICSSAM), Kyoto.

- Pannathadh Chomchark. (2018). A comparison of the structural relations of marketing mix, satisfaction, engagement and decisions on products & services mobile phone networking. *Journal of the Association Researchers*, 23(1), 89-102.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- R Core Team (2021). R: *A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).
- Revelle, W. (2019). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. The Free Press of Glencoe, New York.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav. (2018). Predicting online repurchase intentions with digital satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav. (2019). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and digital satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved June 25, 2021 from <https://www.jamovi.org>.
- 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.
- Xin Tan & Yongbeom Kim., (2014). User acceptance of SaaS-based collaboration tools: a case of Google Docs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 423-442.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.