

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สรณัฐ พลภาคภูมิ¹, รังษิยา สีม่วง², ณัฐชนน สมวงศ์³, อีรภัทร์ มณีศิริ⁴, นิภา นิรุตติกุล⁵

บทคัดย่อ

สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี เป็นเรื่องที่ทำให้ผู้คนให้ความสนใจจำนวนมาก ธุรกิจจึงมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีสมัยใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความไว้วางใจ 2) ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ 3) ความสะดวกในการใช้บริการ และ 4) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation Y (ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2522 - 2538) จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษานี้มีข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้การเก็บแบบสอบถามเชิงลึกเป็นไปได้ยาก อีกทั้งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในส่วนของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาและเป็นวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาเรื่องการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ; ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ; ความสะดวกในการใช้บริการ; การยอมรับเทคโนโลยี; คริปโทเคอร์เรนซี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สรณัฐ พลภาคภูมิ

Email: onenueng_1@hotmail.com

(Received: March 18, 2022; Revised: August 4, 2022; Accepted: August 10, 2022)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: onenueng_1@hotmail.com

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: rangsiya.sr@gmail.com

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: chanonpic1371@gmail.com

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: trpmnsr2111@gmail.com

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: nipa.nirutikul@gmail.com

Factors influencing the intention to use Cryptocurrencies in financial transactions

Soranat Polparkpoom¹, Rangsiya Srimuang², Natchanon Somwong³, Teerapat Maneesiri⁴, Nipa Niruttikul⁵

Abstract

Cryptocurrency is the new trend in the financial industry that a lot of people are interested in. Therefore, many businesses are currently adapting to meet the changes in consumer behavior and modern technology. The objectives of this research were to study: 1) the reliability of Cryptocurrency; 2) information security of Cryptocurrency; 3) the ease of use of Cryptocurrency services and; 4) Cryptocurrency technology acceptance in financial transactions. Quantitative research was used in this study and the sample group was 400 people of Generation Y (born during the year 1979 - 1995). An online questionnaire was used as a research tool and the data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. The statistics used in the inferential analysis were simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of the research revealed that reliability, information security, ease of use, and technology acceptance, both perception of usefulness and ease of use, influence the intention of Cryptocurrency usage in financial transactions at the significance level of 0.05. This study was limited to only online questionnaire forms due to the current situation as it was difficult to conduct in-depth interviews. Moreover, this study is different from the previous research in terms of the factors used in the analysis and it is still the minority of research that purposely examines the intention of using Cryptocurrency in financial transactions.

Keywords: Trust; Information Safety; Service Convenience; Technology Acceptance; Cryptocurrencies

Corresponding Author: Soranat Polparkpoom

E-mail: onenueng_1@hotmail.com

¹ Undergraduate Students in Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: onenueng_1@hotmail.com

² Undergraduate Students in Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: rangsiya.sr@gmail.com

³ Undergraduate Students in Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: chanonpic1371@gmail.com

⁴ Undergraduate Students in Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: trpmnsr2111@ gmail.com

⁵ Assistant Professor Dr. In Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: nipa.niruttikul@gmail.com

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและได้เข้าสู่ยุคของดิจิทัลมากขึ้น โดยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยหรือตามให้ทันเทคโนโลยี พร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันด้วยอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็ว จึงไม่แปลกใจที่เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (Waicharoen, 2015) นอกจากนี้ในยุคที่การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสบาย ใช้ระยะเวลาไม่นานแค่เพียงไม่กี่นาทีในการทำธุรกรรมโดยไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง ขอแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็เพียงพอ (Electronic Transactions Development Agency, 2021) อีกทั้งในปัจจุบันยังได้มีเทคโนโลยีที่มีชื่อเรียกว่า บล็อกเชน ที่ทำให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ง่ายและสะดวกรวดเร็ว โดยมีความมั่นคงปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล แม้จะไม่มีธนาคารเป็นตัวกลางแต่ยังคงความปลอดภัยเหมือนเดิมและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมจำนวนมากเหมือนเมื่อก่อน ดังนั้น การนำเทคโนโลยีที่เรียกว่า บล็อกเชน มาใช้ในประเทศไทยจึงน่าจะเป็นทางเลือกใหม่ที่จะช่วยขับเคลื่อนภาคธุรกิจสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างดียิ่งขึ้น (Krungsri Plearn Plearn, n.d.)

คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินดิจิทัล โดยเป็นสกุลเงินใหม่ที่มีการเข้ารหัสเพื่อใช้ป้องกันและทำกิจกรรมทางธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีราคากลางในการซื้อขายที่สามารถผันแปรตามกลไกตลาด มีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยสกุลเงินดิจิทัลถูกสร้างจากเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการทำงานแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralized) ที่มีการกระจายผลไปยังคอมพิวเตอร์ที่มีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของระบบอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการมีสมาชิกอยู่ในระบบจำนวนมาก ทำให้การบิดเบือนหรือแก้ไขข้อมูลเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้ทำให้ระบบบล็อกเชน สามารถสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานได้ จึงเป็นจุดเด่นที่สำคัญของระบบ บล็อกเชน ที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลของการดำเนินธุรกรรมต่างๆ ภายในเครือข่าย ซึ่งสมาชิกทั้งหมดสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทั้งหมด เช่น การโอนชำระเงินในระบบ สมาชิกทั้งหมดที่มีในระบบสามารถช่วยกันตรวจสอบคำสั่งและข้อมูลการโอนชำระเงินตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางได้ (Don & Alex, 2016 as cited in Tarathonrungreung & Pattanarangsun, 2020) มูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลจะมีความผันผวนขึ้นอยู่กับการต้องการของคนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเศรษฐกิจ เพียงแต่หากความต้องการของสกุลเงินดิจิทัลมีจำนวนมากเท่าไร จะนำไปสู่มูลค่าของสกุลเงินที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปีค.ศ.2020 พบว่า มูลค่าตลาดรวมเติบโตสูงขึ้นกว่า 3.3 เท่า ในปีเดียว ทำให้มูลค่าตลาดสกุลเงินดิจิทัลจาก 1.93 แสนล้านดอลลาร์ เติบโตเป็น 6.41 แสนล้านดอลลาร์ในเดือนธันวาคม (Positioningmag, 2021) ทั้งนี้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีเริ่มเข้ามามีบทบาทและมีคนสนใจมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการประกาศใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการซื้อสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การชำระค่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น (Bangkokbiznews, 2021a)

ตลาดสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ขึ้นชื่อได้ว่าเป็นตลาดที่มีความผันผวนสูง การจะเข้ามาลงทุนในตลาดสกุลเงินดิจิทัล ต้องมีการศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีและยอมรับในเรื่องความเสี่ยงสูง เพราะในตลาดสกุลเงินดิจิทัล มีการลงทุน

ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เหรียญสกุลเงินดิจิทัลสามารถขึ้นและลงได้ถึงร้อยละ 1,000 ต่างจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีเวลาทำการเปิด - ปิด และมีการกำหนด Ceiling และ Floor เป็นการควบคุมไม่ให้เกิดการผันผวนมากเกินไป โดยสามารถขึ้นและลงได้เพียงร้อยละ 30 ของราคาเปิดในวันนั้น แต่ถึงอย่างนั้นตลาดสกุลเงินดิจิทัล ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการลงทุนที่นักลงทุนต้องการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน จากที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พันธบัตร เป็นต้น (Dumrongsombut et al., 2021) ปัจจุบันนักลงทุนในประเทศไทยให้ความสนใจในตลาดสกุลเงินดิจิทัลเป็นจำนวนมาก และพบว่าผู้ลงทุนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในตลาดสกุลเงินดิจิทัลจริงๆ ทำให้เกิดการขาดทุนหรือที่เรียกว่า การแพตตลาด เกิดขึ้น ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ.2564 มีบัญชีซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทยอยู่ 1,379,373 บัญชี และทำการสำรวจจากโพลล์สรุป พบว่า มีผู้รู้จักสกุลเงินดิจิทัล ร้อยละ 69.4 แต่ลงทุนจริงในปัจจุบันเพียง ร้อยละ 24.3 (MGR online, 2021) ซึ่งถือได้ว่ายังไม่ได้เป็นที่นิยมมากเท่าที่ควร แต่ในภาพรวมของตลาดสกุลเงินดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าตลาดสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยกลับยังเป็นเรื่องใหม่ แต่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจและสนับสนุนการใช้สกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งยังมีกฎหมายพระราชกำหนดรองรับการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ.2561 โดยสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย ได้แก่ “คริปโทเคอร์เรนซี” และ “โทเคนดิจิทัล” (Office of the Council of State, 2021) ซึ่งการที่ธุรกิจจะนำสกุลเงินดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในกิจการของตนเองนั้น จะต้องอาศัยการยอมรับจากการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับและความง่ายในการใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Safety) และความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า มีการศึกษาเรื่องกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชนซึ่งการวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นกระบวนการและขั้นตอนการทำธุรกรรมด้วย บล็อกเชน ของ Ethereum (Kamjon & Puangkerd, 2018) แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y” โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภค Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ลงทุนในสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุด (Dzhondzhorov, 2021) และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความอยากรู้อยากลองในการลงทุนสินทรัพย์โดยใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งเป็นเงินสกุลใหม่ที่ผู้คนต่างให้ความสนใจ อีกทั้งยังเชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัล จะเป็นสกุลเงินแห่งอนาคตที่ใช้กันทั่วโลก ซึ่งผู้วิจัยต้องการเพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย รวดเร็ว และมีความถูกต้อง (Thairath online, 2021) รวมถึงให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาในการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมและทันสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมต่างๆ ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Safety) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคริปโทเคอร์เรนซี

คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คือ สกุลเงินดิจิทัลหรือเสมือนจริงที่มีการเข้ารหัสเป็นระบบเครือข่ายแบบกระจายอำนาจ โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่มีอำนาจกลางในการบังคับหรือควบคุม (Frankenfield, 2021) ทำให้การบันทึกการทำธุรกรรมมีความปลอดภัย อีกทั้งสกุลเงินดิจิทัลยังเป็นรูปแบบการชำระเงินที่สามารถแลกเปลี่ยนออนไลน์สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Voigt & Rosen, 2021)

หลักการพื้นฐานการทำงานของสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี คือ เมื่อมีการบันทึกการทำธุรกรรมในแต่ละ “บล็อก” ของระบบบล็อกเชนจะมีการส่งสัญญาณหากันในเครือข่ายเพื่อให้ทุกคนที่อยู่ในระบบรับรู้และรองรับความถูกต้องของการทำธุรกรรม ทำให้ข้อมูลการทำธุรกรรมมีความโปร่งใสไม่สามารถบิดเบือนข้อมูลได้ เนื่องจากไม่อยู่ภายใต้การบังคับหรือควบคุมขององค์กรหรือรัฐบาล (Techasriamornrat, 2021)

ดังนั้น จึงทำให้นักลงทุนให้ความสนใจในตลาดสกุลเงินดิจิทัลด้วยเหตุผลของประโยชน์ต่างๆ ในสกุลเงินดิจิทัล โดยเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระจายพอร์ตการลงทุน โดยนักลงทุนระยะยาวหลายคนเชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัลเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเองในอนาคตได้ (KResearch, 2021) ในด้านการทำธุรกรรมก็มีความโปร่งใส ปลอดภัย สะดวกและรวดเร็ว (Chirapanya, 2019) อีกทั้งยังมีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ค่อนข้างต่ำ และในปัจจุบันธุรกิจหลายประเภทมองเห็นถึงโอกาสของสินทรัพย์ดิจิทัล โดยเปิดรับชำระหรือแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยสกุลเงินดิจิทัล เหยียต่างๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (ANAN) ร่วมมือกับ Bitkub ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลชั้นนำของประเทศไทย พัฒนาช่องทางการชำระเงินซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ทุกโครงการของอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (ANAN) ผ่านสกุลเงินดิจิทัลเป็นรายแรกของวงการอสังหาริมทรัพย์ไทย (Bitkub, n.d.) และ

ในต่างประเทศก็นิยมรับชำระหรือแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยสินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสกุลเงินดิจิทัลกำลังเป็นที่สนใจของธุรกิจทั่วโลก

3.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบล็อกเชน

เทคโนโลยีบล็อกเชน เป็นระบบจัดการข้อมูลที่สร้างขึ้นเพื่อบันทึกข้อมูลทางด้านธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ เช่น การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล เป็นต้น โดยบล็อกเชนมีลักษณะของการกระจายข้อมูลของธุรกรรมไปทั่วทั้งเครือข่าย ซึ่งข้อมูลของธุรกรรมทางการเงินจะถูกเก็บไว้ในบล็อก (blocks) เป็นจำนวนมากที่เรียงร้อยเชื่อมต่อกันเหมือนห่วงโซ่ (Chain) ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้เนื่องจากผู้ใช้งานอื่นๆ ต่างมีสำเนาข้อมูลเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงสามารถป้องกันข้อมูลไม่ให้เกิดการแก้ไขเปลี่ยนแปลงและสร้างความปลอดภัยให้กับข้อมูลได้ Buatongjun (2018) ในปัจจุบันเทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังดึงดูดความสนใจอย่างมากและกระตุ้นโครงการหลายโครงการในอุตสาหกรรม นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือสกุลเงินดิจิทัล หรือ Bitcoin ที่เข้าถึงเทคโนโลยีโดยใช้รหัสลับ อย่างไรก็ตามการขับเคลื่อนกระบวนการเทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดปัญหาฐานต้นทุนที่สูง (Nofer, 2017)

3.1.3 แนวคิดประชากรศาสตร์ผู้บริโภค Generation Y

กลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มประชากรที่มีอยู่ในช่วงอายุ 25 - 39 ปี เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและทั่วโลกให้ความสนใจ นักเศรษฐศาสตร์คาดการณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้าประชากรกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่กำหนดความเป็นไปของโลก (Department of Mental Health, 2020) โดยเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรม มีความทะเยอทะยานสูง มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต เชื่อมั่นในตัวเองและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ดี เพราะกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี (Unokpan, 2020) ต่อมาในปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัลได้เป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลกและในประเทศไทยพบว่า กลุ่มคนที่ลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ซึ่งก็เป็นกลุ่มประชากรที่สนใจด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้และเงินออมสูง (KResearch, 2021) จึงเป็นสาเหตุที่ธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจกับประชากรกลุ่มนี้

โดยกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการใช้ชีวิตประจำวันและมีการใช้ Youtube 99.6%, Line 99.4%, Facebook 98.5% อีกทั้งการสื่อสาร รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด (ETDA, 2020) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กล้าได้กล้าเสีย ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จึงเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีจำนวนมากในตลาดการลงทุน (Keeratipich, 2021) จากการศึกษาล่าสุดจาก Piplsay พบว่า คนรุ่นใหม่เล่นเน็ทมีแนวโน้มที่จะใช้การลงทุนเป็นรูปแบบการชำระเงิน โดย 53% กล่าวว่าพวกเขามีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Allcot, 2021)

ซึ่งต่อมาในปี 2022 มีการเปิดเผยข้อมูลจากเครื่องมือการจัดการ Social Media พบว่า นอกจากคนไทยจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตติดอันดับโลกแล้ว ยังพบอีกว่าคนไทยมีการถือครองคริปโทเคอร์เรนซีเป็นอันดับ 1 ของโลกมากถึง 20.1% โดยถือว่าประเทศไทยเป็นตลาดคริปโทเคอร์เรนซีที่สำคัญ ในขณะที่สัดส่วนการถือครองคริปโทเคอร์เรนซีทั่วโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่เพียง 10.2% จึงเป็นช่องทางให้หลายๆ ธุรกิจเริ่มหากกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับคริปโทเคอร์เรนซีแล้วเมื่อเจาะลึกลงไปจะพบอีกว่า ผู้ชายถือครองคริปโทเคอร์เรนซีมากกว่าผู้หญิงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (We Are Social and Hootsuit, 2022)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการใช้สกุลเงินดิจิทัลในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ จึงเป็นกลุ่มที่จะสามารถขับเคลื่อนการใช้ชีวิตที่มีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตมากขึ้น

3.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อถือนับถือของบุคคลที่จะเสี่ยงในการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งมีความคาดหวังและมีความไว้วางใจว่าผู้ให้บริการนั้นจะซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ต่อพวกเขา (Kim et al., 2009 as cited in Liu & Tan Tai, 2016)

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าองค์กรนั้นมีความเชื่อถือและความซื่อสัตย์และมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องสนใจในระหว่างการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคให้กับองค์กร โดยจะประเมินและพิจารณาทางเลือกเป็น 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ (Moorman et al., 1992)

ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความจริงใจที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์และสุจริต อีกทั้งธุรกิจต้องให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลของผู้บริโภคให้มีความปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินนอกจากนี้ผลวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ เช่น งานวิจัย Ta-inbut and Netpradit (2018) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เชื่อมั่นว่าการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำให้เงินไปถึงผู้รับได้อย่างปลอดภัย มีความถูกต้องและครบถ้วนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H₁: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Safety)

U.S. Government's National Information Assurance (2006, as cited in Chantanawaranont & Vibultangman, 2017) กล่าวว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง การป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ที่ก่อให้เกิดการทุจริต และเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน โดยมีจุดมุ่งหมายและข้อคำนึงของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ 3 ข้อดังนี้

1. ความลับ ต้องมั่นใจว่าความลับจะไม่ถูกเปิดเผย
2. ความสมบูรณ์ ต้องมั่นใจว่าข้อมูลจะไม่ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลง หากไม่ได้รับอนุญาต
3. ความพร้อมใช้ ต้องมั่นใจว่าข้อมูลและระบบจะสามารถใช้งานได้ทุกครั้งเมื่อต้องการใช้

Sirothborirak (2015) กล่าวว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการปฏิบัติเพื่อป้องกันการเปิดเผยข้อมูลในทุกรูปแบบที่ไม่ได้รับการอนุญาต รวมถึงการป้องกันการก่ออาชญากรรมทางข้อมูล การโจรกรรมข้อมูลและความผิดพลาดต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรและผู้ใช้งาน

ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ เป็นกระบวนการของระบบเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลทุกรูปแบบในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและก่อให้เกิดการทุจริตได้ ดังนั้นความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ ผลวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจใช้อีกด้วย เช่น งานวิจัยของ Tunyavikrom and Kulsawat (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความมั่นคงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ไทย กล่าวว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศมีความสำคัญอย่างมากจากการโจรกรรมหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสถานการณ์ภัยคุกคามทางไซเบอร์

H₂: ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Safety) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience)

หากจะกล่าวถึงเรื่องความสะดวก (Convenience) เปรียบเหมือนการใช้สินค้าหรือบริการนั้นใช้งานง่าย ทำความเข้าใจได้เร็ว (Brown, 1990) อีกทั้งในด้านระยะเวลาที่ลดลงและใช้งานได้อย่างเหมาะสม (Bellet et al., 1998) จึงทำให้ธุรกิจทุกประเภทต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) คือ ความพยายามของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการนั้นลดลงหรือการไม่ต้องพยายามอย่างมากในการทำความเข้าใจในระบบ รวมไปถึงเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการที่รวดเร็วด้วย (Kelley, 1958) อีกทั้งยังเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Berry et al., 2002) เพราะความสะดวกในการใช้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้ ซึ่งยังมีอีกหลายสาเหตุที่ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม เป็นต้น (Jiang et al., 2013)

กล่าวได้ว่าความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้ และยังเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Howard, 1994) กล่าวไว้ว่า การตั้งใจใช้เป็นสภาพทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนที่ต้องการใช้ อีกทั้งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนถึงการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่องในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยสำคัญและมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้

ผลวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้อีกด้วย เช่น งานวิจัยของ Prakobkandee (2018) พบว่า การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการของธุรกิจท่าอากาศยาน โดยการลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้การเดินทางทางอากาศของอากาศยานระหว่างประเทศมีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลดีต่อการไหลเวียนผู้โดยสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้บริการ

H₃: ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

จากผลสำรวจการวิจัยพบว่า วิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีนั้นได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายหรือแตกต่างกันไป แต่โมเดลหรือแบบจำลองที่ถูกยอมรับและใช้กันมากที่สุด คือ โมเดลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) ที่ได้มีการดัดแปลงพัฒนามาจากทฤษฎีแนวคิดการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้มีการสันนิษฐานว่าระบบสารสนเทศของบุคคลหรือผู้ใช้นั้นได้มีการยอมรับที่ถูกกำหนดโดยสองตัวแปรหลักก็คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) (Lee et al., 2003) ตลอดเวลาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลวิจัยหรือชุมชนระบบสารสนเทศถือว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่อ่อนโยนและทรงพลังอย่างมาก (Venkatesh & Davis, 2000) อีกทั้งในอนาคตยังได้มีการสนับสนุนแนวคิดเรื่องความนิยมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อีกด้วย โดยตัวแปรของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นั้น จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดการใช้งานจริง (Davis, 1989 as cited in Panyawai, 2014) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คือ การที่บุคคลหรือผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ถ้าหากบุคคลหรือผู้ใช้ได้ทดลองใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลหรือผู้ใช้งานที่มีความคาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกพัฒนาขึ้นมา โดยบุคคลหรือผู้ใช้เชื่อว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นต้องไม่ยุ่งยากและง่ายต่อการเรียนรู้ใช้งาน นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนั้น ยังมีอิทธิพลต่อทางตรงและทางอ้อมในการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ผลวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้

อีกด้วย เช่น งานวิจัยของ Pavanja and Niruttikul (2021) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้น มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากผลการศึกษาวีจยพบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H₄: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

Fishbein and Ajzen (2010) ได้กล่าวถึงความตั้งใจใช้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม เป็นตัวที่บ่งชี้ถึงความพยายามที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความพยายามและความตั้งใจมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นจะมีมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย Mekara (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนต่อการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นจะอยู่ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงโอกาสและเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น หากสามารถวัดความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมได้ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง

การตั้งใจใช้ คือ การพยายามและมีแบบแผนที่จะนำไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยความตั้งใจจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยและความตั้งใจนั้นจะอยู่จนกระทั่งถึงโอกาสและเวลาที่เหมาะสม บุคคลจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับความตั้งใจดังกล่าว ซึ่งในการใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ที่มีความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล จึงต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในอนาคต

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

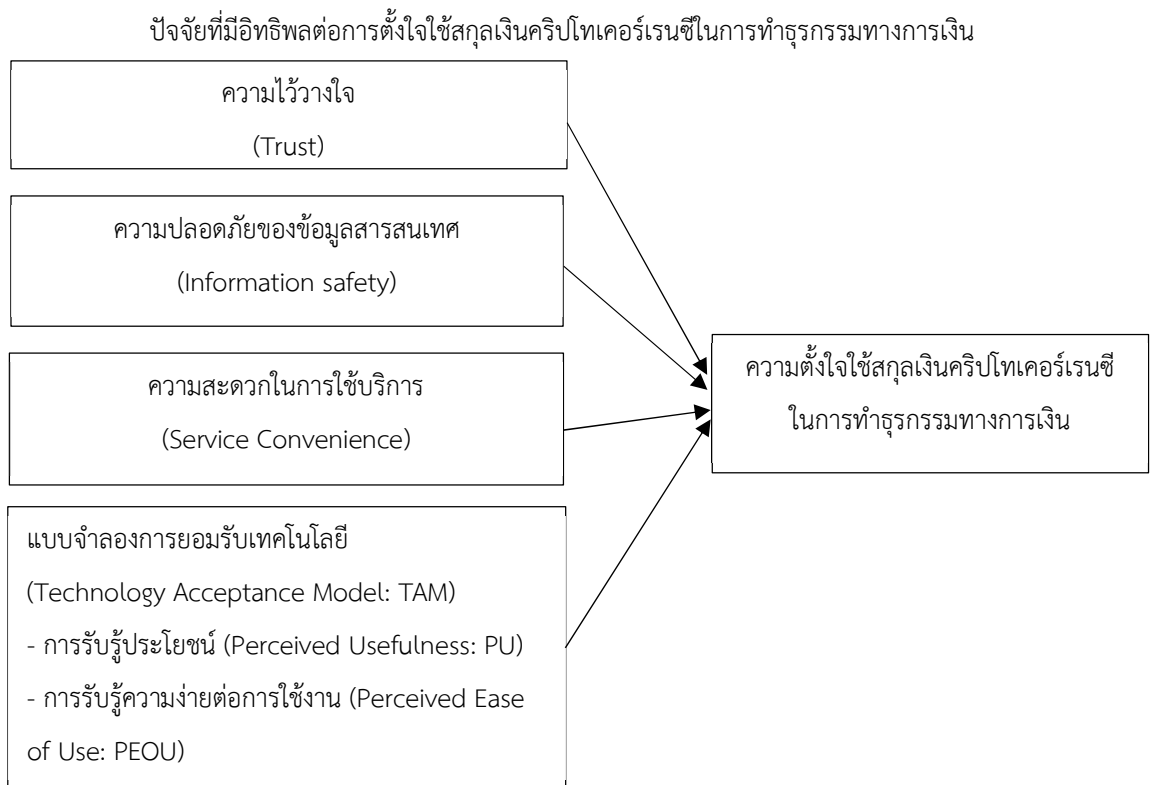
เรื่องที่ศึกษา	ความไว้วางใจ	ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ	ความสะดวกในการใช้บริการ	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	ความตั้งใจใช้
Liu and Tan Tai (2016)	✓				
Morgan and Hunt (1994)	✓				
Moorman et al. (1992)	✓				
Ta-inbut and Netpradit (2018)	✓				

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	ความ ไว้วางใจ	ความ ปลอดภัย ของข้อมูล สารสนเทศ	ความ สะดวก ในการใช้ บริการ	แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับ แบบจำลองการ ยอมรับเทคโนโลยี	ความ ตั้งใจใช้
Chantanawaranont and Vibultangman (2017)		✓			
Sirirothborirak (2015)		✓			
Tunyavikrom and Kulsawat (2021)		✓			
Brown (1990)			✓		
Bellet et al. (1998)			✓		
Kelley (1958)			✓		
Berry et al. (2002)			✓		
Jiang et al. (2013)			✓		
Howard (1994)			✓		
Prakobkandee (2018)			✓		
Davis (1989)				✓	
Lee et al. (2003)				✓	
Venkatesh and Davis (2000)				✓	
Panyawai (2014)				✓	
Pavanja and Niruttikul (2021)				✓	
Fishbein and Ajzen (2010)					✓
Mekara (2003)					✓

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ความไว้วางใจ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งถ้าได้ข้อมูลในส่วนนี้จะสามารถนำไปออกแบบแนวทางในการส่งเสริมให้มีการใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ Generation Y ที่มีพฤติกรรมการชอบใช้เทคโนโลยีและอยากรู้อยากลองในการใช้สกุลเงินดิจิทัล เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2522-2538 (Bangkokbiznews, 2021b) ซึ่งเป็นกลุ่มจำนวนมากและไม่ทราบขนาดของประชากร จึงต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 หรือค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากประหยัดเวลาและรวดเร็ว

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยลักษณะคำถาม ปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปถึงสำคัญน้อยที่สุด โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ความสะดวกในการใช้งาน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีคำถามจำนวน 13 ข้อ และปัจจัยการตั้งใจใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเกี่ยวกับการตั้งใจใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ในการทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต มีคำถาม 5 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 34 ข้อ

โดยใช้วิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าอยู่ระหว่าง 0.789-0.964 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 (Vanichbuncha, 2011) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Security) ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย ร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่อายุ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยมีพฤติกรรมเคยใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 96.8 ซึ่งรู้จักสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube คิดเป็นร้อยละ 51.2 ใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน สกุลเงิน Bitcoin (BTC) คิดเป็นร้อยละ 26 รู้จักเว็บเทรด Bitkub คิดเป็นร้อยละ 31.4 เคยใช้เว็บเทรด Bitkub คิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	รวม (400 คน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	250	62.5%
หญิง	141	35.3%
ไม่ระบุ	9	2.3%
2.อายุ		
25-30	168	42%
31-35	141	35.3%
36-40	81	20.3%
41-45	10	2.5%
3.รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.5%
10,001-20,000 บาท	125	31.3%
20,001-30,000 บาท	83	20.8%
30,001-40,000 บาท	89	22.3%
มากกว่า 40,000 บาท	93	23.3%

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	รวม (400 คน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.3%
ปวช./ปวส.	27	6.8%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.2%
ปริญญาตรี	268	67.0%
ปริญญาโท	63	15.8%
ปริญญาเอก	1	0.3%
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	3	0.8%
พนักงานบริษัท	151	37.8%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0%
ธุรกิจส่วนตัว	178	44.5%
อื่น ๆ	4	1.0%

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า การตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.49) การรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.52) ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.48) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.51) ความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.50) และความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.51) ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน (N = 400)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรม	4.39	0.49	มาก
2. การรับรู้ประโยชน์	4.32	0.52	มาก
3. ความไว้วางใจ	4.31	0.48	มาก
4. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.29	0.51	มาก
5. ความสะดวกในการใช้งาน	4.29	0.50	มาก
6. ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ	4.26	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	S.E	β			
ค่าคงที่	1.989	0.181		10.998	.000	
ความไว้วางใจ	0.557	0.042	0.557	13.369	.000	

$R = 0.557$, $R^2 = 0.310$, Adjusted $R^2 = 0.308$, $F = 178.726$, $P = 0.000$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ความไว้วางใจ (Sig. = .000, $\beta = 0.557$) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 178.726$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.8 (Adjusted $R^2 = 0.308$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	S.E	β			
ค่าคงที่	1.888	0.163		11.606	.000	
ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ	0.587	0.038	0.613	15.497	.000	

$R = 0.613$, $R^2 = 0.376$, Adjusted $R^2 = 0.375$, $F = 240.168$, $P = 0.000$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Sig. = .000, $\beta = 0.613$) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 240.168$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.375$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E	β		
ค่าคงที่	1.595	0.157		10.150	.000
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.651	0.036	0.668	17.915	.000

$R = 0.668$, $R^2 = 0.446$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.445$, $F = 320.939$, $P = 0.000$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ความสะดวกในการใช้บริการ ($\text{Sig.} = .000$, $\beta = 0.668$) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 320.939$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความความสะดวกในการใช้บริการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.445$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.104	0.144		7.664	.000		
การรับรู้ประโยชน์	0.338	0.046	0.363	7.367	.000	0.446	2.240
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.426	0.047	0.445	9.049	.000	0.446	2.240

$R = 0.755$, $R^2 = 0.570$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.568$, $F = 263.617$, $P = 0.000$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ แสดงค่า VIF ทั้ง 2 ด้านไม่เกิน 4 (Miles & Shevlin, 2001) ค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ทำให้เกิด

ปัญหา Multicollinearity โดยผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 263.617$) ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\text{Sig.} = .000$, $\beta = 0.363$) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\text{Sig.} = .000$, $\beta = 0.445$) ตามลำดับ อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.568$)

5.2 อภิปรายผล

จากที่เราได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค เราจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้น คิดเป็นร้อยละ 96.8 ซึ่งสอดคล้องกับที่ Generation Y และผู้ชายใช้คริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุด รวมถึงการรู้จักสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube ซึ่งสอดคล้องกับที่ Generation Y จะใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้เยอะ นอกจากนี้ Bitkub ยังเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลชั้นนำของประเทศไทย และเป็นผู้พัฒนาช่องทางการชำระเงินซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ทุกโครงการของอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (ANAN) ผ่านสกุลเงินดิจิทัลเป็นรายแรกของวงการอสังหาริมทรัพย์ไทย จึงเป็นที่รู้จักหรือเคยใช้มากที่สุดอีกด้วย (Bitkub, n.d.)

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการใช้บริการซื้อสินค้าธุรกิจต้องมีความซื่อสัตย์และสุจริตในการรักษาข้อมูลของผู้บริโภคให้มีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphinantavej et al. (2021) พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ มาจากการที่องค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ta-inbut and Netpradit (2018) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เชื่อมั่นว่าการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำให้เงินไปถึงผู้รับได้อย่างปลอดภัย มีความถูกต้องและครบถ้วนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศในการใช้บริการต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีระบบการทำงานของเทคโนโลยีที่สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tunyavikrom and Kulsawat (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความมั่นคงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ไทย กล่าวว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศมีความสำคัญอย่างมากจากการโจรกรรมหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสถานการณ์ภัยคุกคามทางไซเบอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phukseng and Boonkrong (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับลูกค้าบุคคล กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยของการบริการและระบบดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการมีระบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้ง่าย ประหยัดเวลา และยังสามารถทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์ได้อย่างหลากหลาย โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittisak (2019) พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลา แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวกในการใช้บริการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prakobkandee (2018) พบว่า การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการของธุรกิจท่าอากาศยาน โดยการลดขั้นตอนการดำเนินการ เพื่อให้การเดินทางทางอากาศของอากาศยานระหว่างประเทศมีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลดีต่อการไหลเวียนผู้โดยสาร แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงิน Cryptocurrencies ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องสามารถรับรู้ได้ว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์และง่ายต่อการเรียนรู้ใช้งานไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความตั้งใจใช้ในเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavanja and Niruttikul (2021) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้น มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากผลการศึกษารวบรวมว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphinantavej et al. (2021) ที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V - Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณและมีการใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเพิ่มสูงขึ้นส่งผลทำให้การตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความชัดเจน มีการจัดหาระบบความปลอดภัยในการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวให้มีความรัดกุมมากขึ้น เช่น ขั้นตอนในการเข้าสู่ระบบ การยืนยันตัวตนและวางระบบขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

7.1.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ธุรกิจควรกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยของระบบสกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีและคำนึงถึงความปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศในการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีเป็นสำคัญ จัดหาระบบเข้ารหัสและให้บริการให้มีความปลอดภัย ไม่มีข้อผิดพลาด และหากมีการตรวจพบความผิดปกติที่เกิดจากการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีจะต้องมีระบบป้องกันข้อมูลไม่ให้เกิดความเสียหายได้อย่างทันท่วงที

7.1.3 ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงความสะดวก ไม่ซับซ้อนจนทำให้ใช้เวลามากเกินไปในระหว่างการทำธุรกรรมและสามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรควรออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานในอุปกรณ์ต่างๆ ได้ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน และมีขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่มาก รวมถึงการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อให้เข้าถึงคนทุกกลุ่มได้

7.1.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ธุรกิจควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีมีประโยชน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย รูปแบบขั้นตอนการใช้งานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแอปพลิเคชันมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้เรียนรู้คำสั่งต่าง ๆ ของการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้

7.2.2 การศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภค Generation X, Generation Z เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของแต่ละเจนเนอเรชัน

7.2.3 ผู้วิจัยอาจใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำมากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากจะสามารถเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินและเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค

7.3.2 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้และเพิ่มความเข้าใจในการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซี เพื่อป้องกันความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดในการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซี อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงและเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- Allcot, D. (2021). *Millennials own more crypto than any other generation*.
<https://finance.yahoo.com/news/millennials-own-more-crypto-other-143417016.html>
- Aphinantavej, R., & Lungban, P., & Singthong, W., & Luangcharoenpattana, A., & Niruttikul, N. (2021). Factors influencing purchase intention using V-Commerce Technology of generation Z consumers in Bangkok. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 14(2), 1-10.
- Bangkokbiznews. (2021a, December 16). 'Crypto' Fever? Why are people more interested in 'investing' in 'digital assets'?. <https://www.bangkokbiznews.com/news/943919>
- Bangkokbiznews. (2021b, January 10). Look at consumer trends "Gen Y" and "Gen Z" that Thai brands must know. <https://www.bangkokbiznews.com/business/973746>
- Bell, D.R., Ho, T.H., & Tang, C.S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(1), 1-17.
- Bitkub. (n.d.). Ananda Become a business partner with Bitkub, the first person in the Thai real estate industry to buy houses and condominiums near the BTS via crypto!! Responding to urban lifestyles in the digital age. <https://www.bitkub.com/blog/ananda-bitkub-187272e9a665>
- Brown, L.G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Buatongjun, V. (2018). *The implementing prototype in trusted digital cooperative service systems in Thailand using blockchain application* [Unpublished master's thesis]. Sripatum University.
- Chantanawaranont, P., & Vibultangman, A. (2017). Employees' compliance to IT security policy in the system of a Large Real Estate Development Company. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 11(2), 122-135.
- Chirapunya, K. (2019). Blockchain Technology: new concept of making transparency in issuing land right document. *Journal of Thai Justice System*, 12(1), 87-103.
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (3 rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Department of Mental Health. (2020). *Gen Y/Gen Me destiny group*.

<https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

Dumrongsombut, J., Ruamsuk, Y., Keelakitpaibool, P., Bhumpenpein, N., & Maliyaem, M. (2021).

Factors influencing decision to invest in cryptocurrencies. *National Research Conference 2021*.

Chandrakasem Rajabhat University.

Dzhondzhorov, D. (2021). *Millennials, Xennials, or Generation X: Which group is the most into*

Crypto?. <https://cryptopotato.com/millennials-xennials-or-generation-x-which-group-is-the-most-into-crypto-survey/>

Electronic Transactions Development Agency. (2021, December 16). *ETDA announces results electronic transactions affect economic and social changes of Thailand*.

<https://www.shorturl.asia/R1OU2>

ETDA (2020). *Behavior survey, what media do each generation use the most*.

<https://wisdomstudio.co.th/knowledge/1928/>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*.

New York: Psychology Press.

Frankenfield, J. (2021, December 26). *Cryptocurrency*.

<https://www.investopedia.com/terms/c/cryptocurrency.asp>

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience.

Journal of Service Management, 24(2), 191-214.

Kamjon, M., & Puangkerd, B. (2018). Financial transactions process with blockchain technology and create cryptocurrency with Ethereum. *Graduate research presentation meeting 2018*.

University of the Thai Chamber of Commerce.

Keeratipich, A. (2021). *Good work, outstanding investment for 4 generations of people*.

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-different-generations-invest>

Kelley, E. J. (1958). The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38.

KResearch. (2021, December 30). *Benefits and risks new players must know*.

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Crypto-Currency-27-08-21.aspx>

Krungsri Plearn Plearn. (n.d.). *Innovative international money transfers in the new era Immediate*

real-time. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/blockchain-innovation-transfer-realtime?msckid=0df823d0b42011ec9362fc62689d62f4>

- Lee, Y., K.A. Kozar, K. & Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-780.
- Liu, G. & Tan Tai, G. (2016). A study of factors affecting the intention to use mobile payment services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249-273.
- Mekara, M. (2003). "Factors that predict a student's entrepreneurial intent." [Unpublished Bachelor project]. Chiang Mai University.
- MGR online. (2021, December 16). *K-Research indicates that 69.4% of Thai people are interested investing crypto, and more than 52 % from urban residents with high savings and income.* <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9640000088630>
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). "Relationships between providers and user of market research." *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nofer, M. (2017). Blockchain. *Bus Inf Syst Eng*, 59(3), 183-187.
- Office of the Council of State. (2021, June 28). *Digital Currency.* <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/Digital%20Currency.pdf>
- Panyawai, P. (2014). *The technology acceptance and country of origin affecting the attitude on pre order cosmetic via online business of customer in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University
- Pavanja, W. & Niruttikul, N. (2021). Perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use mobile banking applications among enterprise of sole proprietorship. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 16(1), 16-29.
- Pedhazur, E. (1997). *Multiple regression in behavioral research: explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Phukseng, T. & Boonkrong, S. (2015). A Survey of internet banking security of Thailand's Commercial Banks: Personal customer perspective. *Journal of Science and Technology*, 23(1), 141-155.
- Positioningmag. (2021, December 16). *Looking back at the 2020 crypto market that grows more than 3.3 times, keeping an eye on the volatility of 'Bitcoin'.* <https://positioningmag.com/1316098>
- Prakobkandee, N. (2018). Challenges in airport security management and passenger facilitation. *Executive Journal*, 38(2), 3-6.

- Sirotothborirak, S. (2015). Cyber security operating standards for cyber security. *National Defence Studies Institute Journal*, 6(3), 19-29.
- Sittisak, K. (2019). Article the use of A-mobile's financial transaction service by the Bank for agriculture and agricultural cooperatives Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 1(1), 12-14.
- Ta-inbut, N. & Netpradit, N. (2018). Perception and trust to the decision-making process the PromptPay system of the Commercial Bank in Lampang Province. *Lampang Rajabhat University Journal*, 7(2), 44-55.
- Tarathonrungreung, J., & Pattanarangsun, P. (2020, June 5). Factors affecting the decision to use Central Bank digital currency. *UTTC Academic Day* [Conference]. National Academic conference, University of the Thai chamber of Commerce.
- Techasriamornrat, S. (2021, December 26). Know about 'cryptocurrency', digital coins that change the world. <https://workpointtoday.com/cryptocurrency-101-01/>
- Thairath online. (2021, December 7). What is Cryptocurrency? easy to understand new investor edition. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/money/2121706>
- Tunyavikrom, K. & Kulsawat, T. (2021). Information technology security management: a case study of personal data protection in electronic transaction of thai commercial banks. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(3), 372-381.
- Unokpan, S. (2020). *Travel attitudes and behaviors: the study of the differences between generation x and generation y travelers* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statistics Log: Record for and Research* (13 ed.). Chulalongkorn University.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Voigt, K. & Rosen, A. (2021, December 26). What Is Cryptocurrency? Here's what you should know. <https://www.nerdwallet.com/article/investing/cryptocurrency-7-things-to-know#1.-what-is-cryptocurrency>
- Waicharoen, A. (2015). The impact of advertising on consumer behavior in the digital sphere. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 9(1), 11-32
- We Are Social and Hootsuite. (2022). Open insight Thai internet usage points out that Thai people own the most crypto in the world. <https://www.marketingoops.com/data/digital-2022-another-year-of-bumper-growth/>

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Soranat Polparkpoom
Highest Education: Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science
University or Agency: Kasetsart University Sriracha Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: 201/346 Soi Phahon Yothin 54/1 Yaek 4-12, Khlong Thanon, Sai Mai, Bangkok 10220
E-mail: onenueng_1@hotmail.com



Name and Surname: Rangsiya Srimuang
Highest Education: Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science
University or Agency: Kasetsart University Sriracha Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: 44/3 Village No.5, Saen to Subdistrict, Khanu Worakabsaburi District, Kamphaeng Phet, 62130
E-mail: rangsiya.sr@gmail.com



Name and Surname: Natchanon Somwong
Highest Education: Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science
University or Agency: Kasetsart University Sriracha Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: 795 Village No.5, Suranarai Road, Johor Subdistrict, Mueang District, NakhonRatchasima Province, 30000
E-mail: chanonpic1371@gmail.com



Name and Surname: Teerapat Maneesiri
Highest Education: Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science
University or Agency: Kasetsart University Sriracha Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: 71/1 Village No.9, Nongyaw Subdistrict, Mueang District, Saraburi Province, 18000
E-mail: trpmnsr2111@ gmail.com



Name and Surname:	Assistant professor Dr.Nipa Niruttikul
Highest Education:	Ph.D. (Business Administration)
University or Agency:	Institute of International Study, Ramkhamhaeng University
University Field of Expertise:	Marketing, Communication Marketing, Digital Marketing
Address:	Faculty of Management Sciences 199 Sukhumvit Road, Tung Sukla, Sri Racha, Chon Buri, 20230
E-mail:	nipa.niruttikul@gmail.com

