

Factors Affecting Generation Z Customers' Intention to Use Cryptocurrency Trading Platforms in Thailand: A Case Study of the Bitkub Platform

**Bencha Sirirat¹, Pichet Wongrungrueng², Vacharirot Viro³,
Surasak Tinwan⁴ and Narissara Parkvithee⁵**

Marketing Kasetsart University Sriracha Campus
E-mail: pnarismiracle@hotmail.com

Received September 11, 2022

Revised January 9, 2022

Accepted January 12, 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting Generation Z customers' intention to use cryptocurrency trading platforms in Thailand as a case study of the Bitkub platform. The samples used in this study were customers aged between 18 and 29 years. Data collection was conducted by using a convenient sample selection method and a questionnaire as a tool for the research. Statistics used in the analysis were frequency, percentage, and multiple linear regression analysis.

The findings found that most factors affecting intention to use were perceived risks, perceived usefulness, and corporate image, respectively. Meanwhile, electronic word of mouth did not affect the intention to use cryptocurrency trading platforms at the 0.05 level of significance.

Keywords: Intention to Use, Cryptocurrency Trading Platforms, Bitkub

JEL classification codes: E42, E52, F3

¹ Bachelor of Business Administration Program in Marketing Kasetsart University Sriracha Campus

² Bachelor of Business Administration Program in Marketing Kasetsart University Sriracha Campus

³ Bachelor of Business Administration Program in Marketing Kasetsart University Sriracha Campus

⁴ Bachelor of Business Administration Program in Marketing Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Advisor, Marketing Department, Kasetsart University Sriracha Campus, Corresponding author

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซี
ของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย: กรณีศึกษาแพลตฟอร์มบิทคับ

เบญญา ศิริรัตน์¹, พิเชษฐ วงศ์รุ่งเรือง², วชิรโรจน์ วิโรจน์³,

สุรศักดิ์ ถินวัลย์⁴ และนริศรา ภาควิทย์⁵

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: pnarismiracle@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซี ของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย กรณีศึกษาแพลตฟอร์มบิทคับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้ายที่มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุดคือ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และภาพลักษณ์ของบริษัทตามลำดับ ในขณะที่การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้ แพลตฟอร์มซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซี บิทคับ

JEL classification codes: E42, E52, F3

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁴ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นริศรา ภาควิทย์, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

1. ความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันการบริหารจัดการธุรกิจมีความซับซ้อน ในยุคโควิด-19 ภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้รับความกระทบอย่างหนักมีผู้คนตกงานจำนวนมาก ธุรกิจขนาดกลางและเล็กก็ได้รับความกระทบจากปัญหาสภาพคล่องและหนี้สินทางการเงิน ทำให้เกิดนักลงทุนหน้าใหม่ที่ต้องการหารายได้เสริมในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ โดยในช่วงปลายปี 2563 สินทรัพย์ดิจิทัลอย่างบิทคอยน์ (Bitcoin) ซึ่งเป็นคริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ที่มีปริมาณการซื้อขายมากที่สุด และได้รับความนิยมมากขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน ในช่วงปลายปี 2564 Bitcoin มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 63,180 ดอลลาร์ (Coinmarketcap, 2022) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ บิทคับ (Bitkub) ซึ่งเป็นตลาดซื้อขาย Bitcoin ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยมีมูลค่าเงินในระบบมากกว่า 5 หมื่นล้านบาท และเกิดธุรกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลวันละ 5 พันล้านบาท โดยทางผู้บริหารของ Bitkub เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจว่ามีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 10 เท่าตัวจากปี 2562 และมีนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาเปิดบัญชีวันละ 4 หมื่นราย (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2564)

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency เริ่มที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากมีการนำเอาสินทรัพย์ดิจิทัลมาใช้จ่ายแทนเงินสดได้ ทำให้ธุรกิจธนาคารและธุรกิจอื่น ๆ บางรายเกิดความสนใจและต้องการเข้าถึงฐานผู้บริโภคกลุ่มนักลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล จึงได้ทำความร่วมมือและร่วมลงทุนเป็นหุ้นส่วนกับ Bitkub ส่งผลให้แพลตฟอร์ม Bitkub มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 92 เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (The Standard Wealth, 2021) การร่วมลงทุนดังกล่าวมีอิทธิพลต่อไบแนนซ์ (Binance) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ที่มีปริมาณซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยทำให้ Binance เล็งเห็นภาวะการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของประเทศไทย จึงประกาศความร่วมมือระหว่าง GULF บริษัทพลังงานยักษ์ใหญ่ของไทยจับมือกับ Binance ร่วมมือกันศึกษาการทำธุรกิจซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยเพื่อเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของ Bitkub อีกทั้งที่ผ่านมามีนักลงทุนในประเทศไทยจำนวนมากเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการของ Binance อยู่ก่อนแล้ว และถ้าข้อตกลงทางธุรกิจนี้เกิดขึ้นจริงคาดว่าจะเกิดการร่วมมือกันทำงานในรูปแบบโปรดัคส์ ใหม่ ๆ ที่ Bitkub อาจจะต้องสูญเสียลูกค้าจำนวนมาก (สกุลชัย เก่งอนันตานนท์, 2565)

Ipsos (2021) ได้ทำการสำรวจออนไลน์และพบว่า กลุ่ม Generation Z ที่มีอายุ 18 - 29 ปี สนใจลงทุนใน Bitcoin มากที่สุดถึงร้อยละ 72 แต่มีข้อจำกัดเรื่องเงินลงทุน เนื่องจากเปิดพอร์ตลงทุนหุ้นไม่ได้ การลงทุน Bitcoin ต่อครั้งใช้เงินไม่มากเท่ากับการซื้อหุ้นทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ดี จากผลสำรวจยังพบอีกว่าคนรุ่นใหม่ที่ลงทุนใน Bitcoin หาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางการเงินสูงถึงร้อยละ 77 รองลงมาเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) กับสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วน

ใหญ่ผู้ลงทุนกลุ่ม Generation Z ถึง ร้อยละ 82 เชื่อว่าการลงทุนซื้อขาย Cryptocurrency ที่ดีที่สุดคือ Bitcoin และพร้อมที่จะแนะนำการลงทุนให้แก่ผู้อื่น ส่วนในด้านของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency จากการศึกษาพบว่าแพลตฟอร์ม Bitkub ครองตลาดประเทศไทยด้วยจำนวนผู้ลงทุนและเคยลงทุนสูงถึงร้อยละ 72 ผ่านการใช้กลยุทธ์สื่อโฆษณาและทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์เป็นจำนวนมาก พร้อมนำเสนอผลตอบแทนที่น่าดึงดูดใจเพื่อชักชวนนักลงทุนรายใหม่อย่างต่อเนื่อง เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ตามด้วย Binance ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency อันดับ 1 ของโลก โดยครองรับสกุลเงินต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงเงินบาทไทยและได้ครองส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนผู้ลงทุนและเคยลงทุนร้อยละ 27 เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย (Ipsos, 2021)

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สกุลเงินดิจิทัลและแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลพบว่าการศึกษาในเรื่องนี้ยังมีไม่มากนัก ที่ผ่านมามักจะเป็นการศึกษาในประเด็นของการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเทรดสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุน First Jobber (นฤพล รัตนวิบูลย์ลาภ, 2564) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ (อrush สิริรินทร์ภาณ, 2564) อิทธิพลต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัล (เกียรติกร เทียนธรรมชาติ, 2561) และการตัดสินใจลงทุนหรือใช้สกุลเงินดิจิทัล รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน เป็นต้น ทำให้พบช่องว่างระหว่างงานวิจัย คือยังไม่มีการศึกษาในประเด็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจงและมีบทบาทสำคัญเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยอย่าง Bitkub เพียงรายเดียวมาก่อน

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล Bitcoin ที่เป็น Cryptocurrency ที่มีปริมาณการซื้อขายมากที่สุด และได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่ม Generation Z ในการลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยมุ่งเน้นที่จะเรียนรู้ถึงปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของ Bitkub ในลูกค้ากลุ่ม Generation Z เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency โดยเฉพาะกระดานเทรด Cryptocurrency ในประเทศไทยที่ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) อย่าง Bitkub เป็นต้น ที่กำลังจะเผชิญกับคู่แข่งระดับโลกรายใหญ่ คือ Binance ในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากปัญหาการแข่งขันระหว่างธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล งานวิจัยนี้ต้องการทราบถึงเหตุผลความตั้งใจเลือกใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลของลูกค้าว่าตัวแปรไหนมีผลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุด เพื่อนำเอาข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยมีขอบเขตของงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาลูกค้ากลุ่ม Generation Z ที่มีความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ที่แพลตฟอร์ม Bitkub โดยเฉพาะ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้มีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแค่ความตั้งใจใช้หรือความตั้งใจแสดงพฤติกรรมใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ไม่ได้ทำการศึกษาถึงการใช้งานจริง (Actual Use) ทั้งนี้เป็นเพราะการศึกษาในประเด็นการใช้งานจริงนั้น ไม่สามารถทำได้โดยง่าย ทำให้หลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีมักจะศึกษาถึงแค่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเท่านั้น สำหรับตัวแปรอิสระที่นำมาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ได้ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 4 ตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการทำการประเมินด้วยตัวเองซึ่งเกิดจากการกระตุ้นการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่แบ่งออกมาเป็น 5 ด้านดังนี้ 1) เอกลักษณ์ของบริษัท 2) ชื่อเสียงของบริษัท 3) สภาพแวดล้อมรอบบริษัท 4) การให้บริการ 5) การติดต่อช่วยเหลือสำหรับลูกค้า สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงความเห็นผู้ใช้บริการ โดยรวมต่อบริษัท จนเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ รวมถึงพร้อมกลับมาใช้บริการใหม่ (Burmam, 2008; LeBlance & Nguyen, 1996)

3.2 การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การให้คำแนะนำจากประสบการณ์การใช้บริการของตนเองในอดีต โดยเป็นได้ทั้งอารมณ์เชิงบวกและลบที่เป็นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ โดยแบ่งประเภทของการบอกต่อออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1) การบอกต่อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) การให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นส่วนตัว 3) ประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต (Assael, 1998) และจากผลงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) มีการวิเคราะห์ผลว่าการที่ได้รับคำแนะนำจากการใช้งานจริงที่ประทับใจของบุคคลรอบตัวหรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ความตั้งใจใช้สินค้าและบริการของสินค้านั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากประสบการณ์ตรง รวมถึงความน่าเชื่อถือที่มีการบอกต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามข้อมูลจนส่งผลถึงความตั้งใจใช้ตามมา (กัญญา จิตติจรุญลาภ, 2562) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาได้ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ กงพัฒน์ เก้าอิน (2560) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์เชิงลบในการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันการเดินทางมาแล้วแต่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี หรือพิจารณาจากคะแนนการรีวิวบริการหลังการขาย จากการบริการที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การบอกต่ออย่างเป็นระบบ (System Word of Mouth or Referral Marketing) ซึ่งเป็นระบบในการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์หรือความไว้วางใจมากกว่าการเสนอขาย มีการใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางแผนคัดเลือกเอาไว้ก่อน และอาศัยเทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูล พร้อมทั้งสื่อสารในรูปแบบ Online และ Offline เพื่อการแนะนำแลกเปลี่ยนข้อมูลและส่งเสริมสนับสนุนกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้ เราอาจเรียกได้อีกรูปแบบว่าเป็นการตลาดแบบพันธมิตรหรือการตลาดแบบเชื่อมโยงหรือการตลาดโดยใช้ตัวแทน (Affiliate Marketing) ซึ่งเป็นการใช้ Affiliate Program หรือ Associate Program ในการทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ประสงค์สร้างรายได้มาช่วยส่งเสริมยอดขายสินค้า หรือแนะนำผู้เข้าเยี่ยมชมให้แก่เว็บไซต์ของสินค้า หรือตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่เจ้าของสินค้าได้ตั้งกฎเกณฑ์เอาไว้ โดยตัวแทน โฆษณาจะได้รับค่าตอบแทนของการทำ Affiliate Marketing (Schwarz, 2011) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Cost Per Miles (CPM) จ่ายตามการแสดงผลของแบนเนอร์ หรือ Cost Per Click (CPC) จ่ายค่าคอมมิชชันตามจำนวนการคลิกลิงก์เชื่อมโยงเพื่อเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สินค้า หรือ Cost Per Action (CPA) จ่ายผลตอบแทนไปตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงตามข้อตกลง เช่น การสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิก หรือการซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Benediktova and Nevosad (2008) ได้แนะนำและให้ข้อสังเกตเอาไว้ว่าการเกิดประสิทธิผลของการทำ Affiliate Marketing ที่อาศัยเว็บไซต์

ที่ให้บริการด้านเนื้อหาในการส่งเสริมการขายสินค้า นั้น พบว่าไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกธุรกิจบนออนไลน์ในทุกกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

3.3 การรับรู้ประโยชน์ คือ ตัวแปรหลักจากแบบจำลองทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์จริง และหากมีการใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์นั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ Junadi and Sfenrianto (2015) ยืนยันว่า การรับรู้ประโยชน์คือการที่บุคคลรับรู้ว่าจะเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นมีประโยชน์ ช่วยให้คุณภาพของงานดีขึ้น เสรีจรวดเร็วขึ้น และยังส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำทุกกะ (2557) ยังแนะนำอีกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ซื้อขายได้ทุกเวลา ประหยัดเวลา และช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ Neuendorf and Valdiseri (2016) รายงานว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนที่สร้างการรับรู้ของบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานได้อย่างไรและมีส่วนที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทรรณ ธาริยางกูร (2559) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลจะช่วยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าได้

สำหรับกระดานเทรดแต่ละแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency นั้น ไม่ว่าจะเป็น Bitkub, Binance, Zipmex, Satang Pro, FTX และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อย ข้อดีและข้อเสียเป็นของตนเอง ดังนั้นอยู่ที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มว่าจะมีความต้องการใช้งานในรูปแบบไหนที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ในประเทศไทย พบว่าแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ที่เป็นเจ้าตลาดหลักและเป็นคู่แข่งกันสำคัญในอุตสาหกรรม ได้แก่ Bitkub และ Binance ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปประเด็นเปรียบเทียบแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ระหว่าง Bitkub และ Binance เพื่อให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ ความแตกต่าง และจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

ประเด็นเปรียบเทียบแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	Bitkub	Binance
1. ความหลากหลายของเหรียญ Crypto	มีเหรียญให้เลือก ลงทุน 50-60 เหรียญ	มีเหรียญให้เลือกลงทุน 360 เหรียญ
2. สภาพคล่องบนกระดานเทรด	<ul style="list-style-type: none"> - แพลตฟอร์มซื้อขายที่มีสภาพคล่องสูงที่สุดในประเทศไทย มีปริมาณการซื้อขายต่อวัน ประมาณ 2 แสนเหรียญสหรัฐ - ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศ 90% - เป็นกระดานเทรดแบบรวมศูนย์ (Centralized Exchange: CEX) เหมาะสำหรับผู้ลงทุนใหม่ และสามารถขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ได้ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกระดานชั้นนำของโลกในระดับสากลที่มีธุรกรรมเกิดขึ้นเยอะที่สุด ด้วยปริมาณการซื้อขายต่อวัน ประมาณ 2.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ - เป็น Exchange อันดับ 1 ของโลก - กระดานเทรดเป็นแบบรวมศูนย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้
3. ค่าธรรมเนียมการซื้อขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าธรรมเนียมการเทรด 0.25% - ค่าธรรมเนียมการถอน 20-200 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าธรรมเนียมการเทรด 0.1% หรือต่ำกว่าตามระดับขั้นของการสมัคร VIP - ค่าธรรมเนียมการถอนขึ้นกับแต่ละสกุลเงิน
4. วิธีการฝากเงิน	- สามารถใช้เงินบาทฝากเข้าระบบ มี	- มีขั้นตอนฝากเงินที่ซับซ้อนกว่า ดังนี้

ประเด็นเปรียบเทียบแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	Bitkub	Binance
	<p>ขั้นตอนง่ายและสะดวกกว่า ดังนี้</p> <p>(1) สร้างและเข้าสู่ระบบบัญชีทันที</p> <p>(2) ไปที่หน้า “เงินของฉัน” คลิก “ฝาก”</p> <p>(3) เลือกวิธีการฝาก เช่น เลือกฝากผ่าน Mobile Application (QR Code) และระบุจำนวนเงิน</p> <p>(4) ขอมรับเงื่อนไขการฝาก และกดจ่ายเงินผ่าน QR Code (ระบบปิดให้บริการ เวลา 23.30-00.10 น. ประเทศไทย)</p>	<p>(1) เปิดบัญชี Binance และเปิดบัญชี Exchange ของไทยรายไหนก็ได้ที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ Bitkub, Zipmex, Satang Pro, Upbit เป็นต้น</p> <p>(2) โอนเงินบาทเข้าบัญชี Exchange ไทย</p> <p>(3) ใช้เงินบาทในบัญชี Exchange ของไทยซื้อ BUSD (หรือ Binance USD), เหรียญ Stable coin ของ Binance ที่ผูกมูลค่ากับเงินดอลลาร์สหรัฐ เพื่อเตรียมโอนเหรียญไป Binance</p> <p>(4) โอนเหรียญ BUSD จาก Exchange ไทยเข้าบัญชี Binance ได้เลย</p>
5. ซื้อได้เปรียบทางด้านฟังก์ชัน	- ลงทุนซื้อขายแบบ Spot คือ ซื้อขายได้ตามราคาเหรียญในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีระบบ	- มีช่องทางเลือกลงทุนหลากหลายรูปแบบ คือ มีระบบเทรดสัญญา Future และ Margin ทำให้เพิ่มโอกาสในการเก็งกำไรได้

ประเด็นเปรียบเทียบแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	Bitkub	Binance
	<p>การเทรดสัญญาแบบ Future และ Margin</p>	<p>- เป็นเว็บเทรดที่เหมาะสม กับนักลงทุนที่ชอบ ได้รับผลตอบแทนที่ หลากหลาย เช่น</p> <p>(1) ฟังก์ชัน Binance Earn ประกอบด้วย</p> <p>(1.1) Flexible Savings เหมือนการฝากเงินออม ทรัพย์แล้วได้ดอกเบี้ย จุดเด่นอยู่ที่สามารถฝาก โอนได้ตลอดเวลา แต่ อาจได้ดอกเบี้ยต่ำกว่า แบบอื่น</p> <p>(1.2) Locked Savings เปรียบการออมนี้ได้กับ การฝากประจำ เป็นการ ออมแบบระยะยาวตาม กำหนด คือ 7, 14, 30 และ 90 วัน ขึ้นอยู่กับ แต่ละเหรียญกำไร ขึ้นอยู่กับระยะเวลา</p> <p>(2) ฟังก์ชัน Binance Staking ประกอบด้วย</p> <p>(2.1) Locked Staking นำทุนไปสนับสนุนการ ทำ Proof of Stake (POS) คือ สนับสนุน ด้านความปลอดภัยและ</p>

ประเด็นเปรียบเทียบแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	Bitkub	Binance
		<p>การทำงานของเครือข่ายบล็อกเชน วิธีนี้คล้ายการทำ Locked Savings (2.2) DeFi Staking เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยให้เราเข้าร่วม โครงการต่าง ๆ ที่ปกติมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ได้ง่ายขึ้นในคลิกเดียวมีเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้รายปีที่สูงขึ้นสำหรับบางสกุลเงิน โดยเฉพาะ</p>
6. ความสามารถการโอนไปยัง Chain อื่น ๆ	- ต้องแปลงเป็นเหรียญดิจิทัลที่เครือข่ายบล็อกเชนของกระดานเทรดหรือกระเป๋าตังค์ดิจิทัลปลายทางยอมรับ ซึ่งอาจมีความยุ่งยากเล็กน้อย	- สามารถโอนโดยตรงไปยัง BEP20 (Binance Smart Chain), ERC20 (Ethereum), TRC20 (TRON), EOS (Enterprise Operation System), BTC (Bitcoin) และอาจจะมีอื่น ๆ อีกในอนาคต
7. ด้านความปลอดภัย		
- ตรวจสอบสิทธิ์แบบ 2 ขั้นตอน (2FA)	มี	มี
- ระบบการยืนยันตัวตนแบบ KYC	มี	มี
- การยืนยันตัวตน SMS	มี	มี
- การรับรองจาก ก.ล.ต. ไทย	มี	ไม่มี

ประเด็นเปรียบเทียบแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	Bitkub	Binance
<p>- สำนักงานใหญ่ในไทย</p> <p>- Digital Wallet</p>	<p>มี</p> <p>Hot Wallet (กระเป๋าเงินที่สร้างขึ้นบนระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ และมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผู้ใช้จะเข้าถึงและใช้งานผ่าน Software ทั้งหมดเท่านั้น)</p>	<p>ไม่มี</p> <p>Hot Wallet (กระเป๋าเงินที่สร้างขึ้นบนระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ และมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผู้ใช้จะเข้าถึงและใช้งานผ่าน Software ทั้งหมดเท่านั้น)</p>
<p>8. วิสัยทัศน์ ประสพการณ์ และทีมผู้บริหาร</p>	<p>- ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง Bitkub คือ นายจิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา นักธุรกิจหนุ่มคนไทยในวัยไม่ถึง 30 ที่ปลูกกระแส Bitcoin ประเทศไทย โดยยึด 4 พันธกิจ คือ (1) มุ่งมั่นในการทำงาน (2) เจจมาแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่าง สม่าเสมอ (3) ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อและศรัทธาในตัวเอง และ (4) ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ</p>	<p>- ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารกระดานเทรดอันดับหนึ่งของโลกอย่าง Binance เป็นชาวจีนแผ่นดินใหญ่ชื่อ จ้าว ฉางเฟิง (Changpeng Zhao or CZ) ได้สร้าง Binance ขึ้น ภายใต้พันธกิจของการเพิ่ม “อิสรภาพทางการเงิน” โดยมีความเชื่อว่าทุกคนบนโลกควรมีสิทธิในการใช้เงินตราได้อย่างอิสระในชีวิตประจำวัน</p>

ประเด็นเปรียบเทียบแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	Bitkub	Binance
9. การให้ข่าวสารและความรู้บนเว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> - มี Session เฉพาะ อย่าง Knowledge Center เพื่อสอนการใช้งานสำหรับผู้เริ่มต้นอย่างละเอียด - มีจุดเด่น คือ มีระบบ Bitkub Live Chat ที่ผู้ใช้งานสามารถแชทสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง 	<ul style="list-style-type: none"> - มี Session เฉพาะ สำหรับให้ความรู้และยังสามารถหารายได้จาก Crypto ได้ในเวลาเดียวกันในชื่อ Learn & Earn - นอกจากนี้ใน Session Learn ยังมีบทความสอนวิธีการซื้อเหรียญ Crypto และสินทรัพย์ดิจิทัลชนิดต่าง ๆ มากกว่า 10 ชนิดให้อ่าน

ที่มา: <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000032349>

<https://nfteasy.co.th/learn/what-is-the-difference-between-binance-and-bitkub>

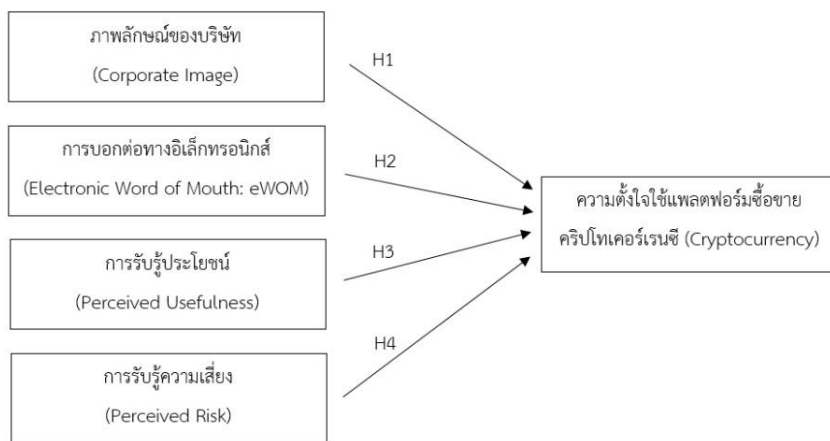
<https://www.sansiri.com/content/view/เจาะลึกเพื่อลงทุน-ออมเงินด้วยคริปโต-สร้าง-passive-income/th>

<https://www.moneybuffalo.in.th/cryptocurrency/what-is-the-difference-between-binance-and-bitkub-two-popular-trading-platforms-in-thailand>

3.4 การรับรู้ความเสี่ยง โดยงานของ Wen (2018) กล่าวว่าคือความรู้สึกที่ไม่แน่นอนในเชิงลบของสถานการณ์นั้น ๆ อาทิ การเข้าใช้บริการ ซึ่งเขาได้ใช้ความเสี่ยงทั้ง 3 ด้านเพื่อวัดผลที่มีต่อความตั้งใจใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน อย่างการโอนเงินผิดพลาด การหลงลืมรหัสหรือสูญหายจากการถูกขโมยข้อมูล 2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มาจากระบบการทำธุรกรรมที่เกิดข้อผิดพลาดและนำไปสู่การสูญเสียทรัพย์สิน ทำให้ต้องใช้ Hardware Wallet คือกระเป๋าเงินดิจิทัลที่มีระบบการทำงานแบบ Private Key ภายในตัวและสุดท้าย 3) ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่ได้ให้ข้อมูลส่วนตัวกับทางบริษัทโดยคาดหวังว่าจะสามารถปกป้องข้อมูลอันเป็นความลับได้ดีแต่อาจเกิดความผิดพลาดในระบบของบริษัท ทำให้ข้อมูลความลับของลูกค้าถูกหน่วยงานอื่นนำข้อมูลไปแสวงหาผลประโยชน์

3.5 ความตั้งใจใช้ คือ กระบวนการทางจิตใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกหรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาของตนเอง (Meesuwansukkul, 2010) โดยการเลือกใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ราคาสินค้า ขั้นตอนการเลือกใช้สินค้าหรือบริการหลังการขายและเมื่อลูกค้าได้ประเมินข้อมูลจนรับรู้คุณค่าของสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจนเกิดความเชื่อมั่นที่ดีแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้ในที่สุด (รัตนกมล ศรีทองสุข, 2560; Howard, 1994)

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ส่งผลกระทบบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z

H2: ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ส่งผลกระทบบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z

H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลกระทบบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z

H4: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลกระทบบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการ ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของงานวิจัยนี้คือลูกค้ายุค Generation Z อายุ 18 ถึง 29 ปีในประเทศไทยที่ใช้ Bitkub และกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ายุค Generation Z อายุ 18 ถึง 29 ปีในประเทศไทย เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ซึ่งเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม Line ที่เป็นสังคมแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ Cryptocurrency โดยต้องมีการใช้งานแพลตฟอร์ม Bitkub จำนวน 400 คน ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักของความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และเนื่องจากผู้วิจัยไม่อาจระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด จึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับค่าของความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่สูงกว่าร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณแนะนำว่าการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรจะกำหนดให้มีขนาดไม่ต่ำกว่า 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการกระจายแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยวางแผนที่จะกระจายแบบสอบถามออกไปจำนวน 450 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามเป้าหมายกลับมา 400 ชุด เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว (อัตราการตอบกลับร้อยละ 100) จึงหยุดทำการสำรวจ

5.2 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเป็นการใช้คำถามรูปแบบปลายปิด (Close Ended Question) มีการกำหนดกรอบแบบสอบถาม โดยมีการศึกษาวรรณกรรม บทความ สิ่งพิมพ์ ทฤษฎี แนวคิดที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของ Bitkub เพื่อมาเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ และมีการจัดเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือโดยหาระดับความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยรูปแบบวิธีการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective congruence: IOC) โดยการพิจารณาจากผู้มีความชำนาญงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน โดยเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 จึงแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งผลการประเมินพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและเหมาะสมที่จะนำไปใช้

เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบล่วงหน้า (Pretest) กับตัวอย่าง 30 คนเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้เกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 ขึ้นไปจึงจะแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งชุดนั้นมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าที่ระดับ 0.951 หมายความว่าแบบสอบถามทั้งชุดที่สร้างขึ้นนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ เมื่อวิเคราะห์ค่าอำนาจในการจำแนกของแบบสอบถามรายข้อซึ่งควรมีค่าอำนาจในการจำแนกอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 โดยค่าที่ได้ต้องสูงกว่า 0.2 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ, อังคณา สายยศ, 2543) ซึ่งค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 - 0.897 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต้นที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามของกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ปรากฏการณ์ของบริษัท การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.897, 0.705, 0.811 และ 0.860 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรต้นทุกตัวมีความเหมาะสมเชื่อถือได้ ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรต้นทุกตัวถือว่าเป็นที่ยอมรับและผู้วิจัยสามารถนำไปใช้วัดตัวแปรต้นได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งความเชื่อมั่นของตัวแปรตามด้วยผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาโดยรวมของตัวแปรตามตั้งใจใช้มีค่าเท่ากับ 0.733 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรตามจึงมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดได้

ในส่วนมาตรวัดของข้อมูลอันได้แก่ มาตรวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการออกแบบให้เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

สำหรับคะแนนการวิเคราะห์ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแปรจะอาศัยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

5.3 วิธีการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2 แห่ง ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทั้งหมดได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ (Online Survey) โดยการเก็บชุดข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามใน Google Forms โดยส่งลิงค์ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของ Bitkub ผ่านทางแพลตฟอร์ม Line ภายในกลุ่มพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ Cryptocurrency และผู้วิจัยได้แสดงคำชี้แจงในแบบสอบถามออนไลน์พร้อมทั้งขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างในการช่วยตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ครบจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จะปิดรับการตอบกลับแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์และจากทางอินเทอร์เน็ตทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะนำข้อมูลมาเป็นส่วนในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสนับสนุนงานวิจัย

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) การวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลของการบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) พร้อมสูตรการคำนวณค่าร้อยละทางสถิติ (Percentage)

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) คือวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6. ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมจากผู้ทำการตอบรับแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งสิ้น 400 คน ในด้านสถานภาพทางเพศ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ทั้งสิ้น 203 คน ร้อยละ 50.8 ส่วนอายุ พบข้อมูลว่าผู้ตอบส่วนมากมีอายุ 22 - 25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 260 คน จำนวนออกเป็นร้อยละ 65 ด้านข้อมูลพฤติกรรมการศึกษา พบว่าผู้ตอบรับแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนทั้งสิ้น 218 คน จำนวนออกเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนด้านอาชีพการงาน พบข้อมูลผู้ตอบรับแบบสอบถาม

ส่วนมากเป็นพนักงานจากบริษัทเอกชน ทั้งสิ้น 143 คน จำนวนออกเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนสุดท้าย ข้อมูลด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบรับแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ทั้งสิ้น 120 คน จำนวนออกเป็นร้อยละ 30

การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) ความคิดเห็นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์บริษัทเท่ากับ 4.08 (ระดับความคิดเห็นมาก) และมีค่าเฉลี่ยรายด้านของตัวแปรทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (3.84 - 4.25) โดยตัวแปรรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สีและสัญลักษณ์ Bitkub มีเอกลักษณ์โดดเด่น (Mean = 4.25, S.D. = 0.704) รองลงมา คือ Bitkub มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง (Mean = 4.19, S.D. = 0.635)

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่าเท่ากับ 4.09 (ระดับความคิดเห็นมาก) ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Bitkub มีการแนะนำอยู่บนสื่อออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง (Mean = 4.19, S.D. = 0.759) รองลงมา คือ ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ท่านอื่น ๆ ที่ใช้ Bitkub อยู่เสมอ (Mean = 4.14, S.D. = 0.636) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรรายด้านทุกตัวมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.97 - 4.19)

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยของทุกด้านอยู่ในระดับมาก (3.95 - 4.20) และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรอยู่ที่ 4.11 (ระดับความคิดเห็นมาก) ค่าเฉลี่ยรายด้านที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ Bitkub สามารถช่วยท่านให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน (Mean = 4.20, S.D. = 0.662) รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการของ Bitkub ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา (Mean = 4.18, S.D. = 0.734)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรอิสระอีกหนึ่งตัวที่พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.12 (ระดับความคิดเห็นมาก) ตัวแปรรายด้านทุกตัวมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (3.96 - 4.24) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อว่า Bitkub จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต (Mean = 4.24, S.D. = 0.698) รองลงมา คือ ท่านมั่นใจว่าระบบการทำธุรกรรมของ Bitkub ปลอดภัยที่สุด (Mean = 4.23, S.D. = 0.637)

สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม คือ 4.10 (ระดับความคิดเห็นมาก) และตัวแปรรายด้านทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (4.01 - 4.19) โดยตัวแปรรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านจะใช้ Bitkub ต่อไปในอนาคต (Mean = 4.19, S.D. = 0.611) ลำดับรองถัดไป คือ ท่านตั้งใจเลือกใช้ Bitkub เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อขาย Cryptocurrency (Mean = 4.17, S.D. = 0.688)

7. การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยจะทำการทดสอบในเบื้องต้นก่อนว่าสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้หรือไม่ ด้วยการทดสอบค่า Durbin Watson และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบตัวแปรต้นจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองถึงจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.718 ซึ่งสามารถอธิบายถึงความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ากลุ่ม Generation Z ที่มีความเกี่ยวข้องในการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 71.8 และมีค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.890 ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงถือว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระจากกัน นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.268 – 3.475 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ (Senariddhikrai, 2020) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงสามารถทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งขึ้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter และตั้งระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ (n = 400)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.071	.0130		1.317	.0189
ภาพลักษณ์ของบริษัท	.0143	.0043	.0134	3.326	.0001*
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	0.078	0.041	0.079	1.888	.0060
การรับรู้ประโยชน์	.0179	04.09	.0181	3.627	000.0*
การรับรู้ความเสี่ยง	.0558	0.043	.0546	12.958	000.0*

$R^2 = 0.718$, adjust $R^2 = 0.715$, $F = 251.825$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 สามารถแสดงผลวิเคราะห์ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันแต่ละปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 71.8 ($R^2 = 0.718$) โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig) ตั้ง

ไว้ว่าต้องไม่เกิน 0.05 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์หรือมีผลต่อความตั้งใจใช้ได้มากที่สุดคือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Beta = 0.546, P = 0.000) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Beta = 0.181, P = 0.000) ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท (Beta = 0.134, P = 0.001) และพบว่าปัจจัยที่ไม่สามารถพยากรณ์หรือไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้คือ ปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.079, P = 0.060)

เมื่อพบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency แล้ว เราจะทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency เพื่อดูว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่หนึ่งจะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางใดด้วยการใช้วิธีของเพียร์สันเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทกับความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency มีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.647 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 บ่งบอกว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางบวก สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.749 และ 0.815 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์จากตัวแปรทั้งสองคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในเชิงบวก

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลลัพธ์ของการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัทส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 และ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency (\hat{Y}) ของลูกค้ายุค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท (X_1) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (X_3) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (X_4) โดยทั้งสามปัจจัยดังกล่าวได้ส่งอิทธิพลในเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ายุค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_2) และผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ โดยการเขียนสมการในแบบของสมการรูปคะแนนดิบและสมการรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$\hat{Y} = 0.171 + 0.143 (X_1) + 0.078 (X_2) + 0.179 (X_3) + 0.558 (X_4)$$

หรือความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม = 0.171 + 0.143 (ภาพลักษณ์ของบริษัท) + 0.078 (การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์) + 0.179 (การรับรู้ประโยชน์) + 0.558 (การรับรู้ความเสี่ยง)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$Z\hat{Y} = 0.134 (Z_{X1}) + 0.079 (Z_{X2}) + 0.181 (Z_{X3}) + 0.546 (Z_{X4})$$

หรือความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม = 0.134 (ภาพลักษณ์ของบริษัท) + 0.079 (การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์) + 0.181 (การรับรู้ประโยชน์) + 0.546 (การรับรู้ความเสี่ยง)

8. สรุปและอภิปรายผล

8.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency สอดคล้องกับการศึกษาของ ซูลิพร จุมพลหล้า (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ พบว่าภาพลักษณ์บริษัทส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธนาคาร สำหรับสาเหตุที่ปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการทำการประเมินด้วยตัวเอง ซึ่งเกิดจากการนึกคิด ความเชื่อ ความประทับใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และการมีประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมต่อประเด็นนั้น ๆ (Burmam, 2008) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าผู้ที่มาตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อเสียง สัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ของบริษัท Bitkub ที่ง่ายต่อการจดจำและมีความโดดเด่น เป็นผลให้ผู้ใช้จดจำภาพลักษณ์ของบริษัทได้ รวมทั้งบริษัทยังมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีผู้บริหารที่มีความสามารถและสถานที่ตั้งยังมีความมั่นคง ปลอดภัย อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและง่ายต่อการจดจำ ที่สร้างความพึงพอใจและใช้บริการใหม่ภายหลัง (Oliver, 1999) ผล

การศึกษาที่พบนี้ อาจอธิบายได้จากการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งต่างรู้ว่า Bitkub มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency อันดับ 1 ในประเทศไทยที่มีสภาพคล่องในการซื้อขายเหรียญสูงที่สุด จากการบริหารของผู้ก่อตั้งหนุ่มที่มีวิสัยทัศน์ดี และได้ริเริ่มเข้ามาปลูกกระแส Bitcoin ในประเทศ และอีกข้อเท็จจริงที่ว่า Bitkub สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยได้ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับและมีคนรู้จักไปทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีและกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม Bitkub

8.2 ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ของลูกค้ายุค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตบางงานที่พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบรับที่ดีของลูกค้าสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลให้เกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ได้ (พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์, 2558)

สำหรับการที่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มก็อาจเป็นเพราะว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการอ้างอิงจากด้านอารมณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่แพร่ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรงทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เกิดกระแตอบรับอย่างรวดเร็วจากพฤติกรรมของลูกค้ายุค Generation Z ที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา (รัชมีลภัส วรเชษฐนันกุล, 2558) ดังนั้น ในกรณีนี้อาจมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้ายุค Generation Z จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อมูลประสบการณ์การใช้งานในเชิงลบมากกว่าเชิงบวกของผู้ใช้งานรายอื่น ๆ อาทิ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาหรืองานบริการที่ล่าช้า รวมถึงการเปรียบเทียบแล้วเกิดการแนะนำให้ไปใช้บริการจากคู่แข่งที่คิดว่า เป็นต้น ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้รู้สึกเกิดความประทับใจหรือเกิดความเชื่อถือของการบอกต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการตอบรับที่ดี (พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์, 2558) จึงไม่เกิดพฤติกรรมการคล้อยตามข้อมูลที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานตามมา (กัญจิกา จิตติจรุงลาภ, 2562) รวมทั้งเหตุผลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นลูกค้ายุค Generation Z ซึ่งมักจะเป็นวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานเป็นส่วนใหญ่ที่มักจะมีพฤติกรรมในการไตร่ตรองความคิดอย่างรอบคอบน้อยกว่าและมีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ง่ายกว่ากลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ (Winn, 2019)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คงพัฒน์ เค้าอิน (2560) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค ทั้งนี้

เนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับรู้จากการอ่านรีวิวของลูกค้าท่านอื่นที่ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทำประกันภัยการเดินทาง หรือมีคะแนนรีวิวบริการหลังการขายที่ไม่ดี จึงทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การบอกต่อในเชิงลบจึงส่งผลทำให้ไม่เกิดความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลของลูกค้าได้

แต่กระนั้นก็ตาม ผู้อ่านควรระมัดระวังในการแปลผลและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ เนื่องจากว่า ในการแปลผลการวิจัย หากพิจารณาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของตัวแปรการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์แล้ว เราจะพบว่ามีความอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่ปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์ม Bitkub (Mean = 4.09) นอกจากนี้ หากเราพิจารณาผลการวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.10$ เราจะพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม Bitkub อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.060, p < 0.10$) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงและบริบทแวดล้อมในสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่พบว่าส่วนใหญ่แล้วการบอกต่อได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำการตลาดของหลายธุรกิจ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากนักการตลาดจากหลากหลายธุรกิจที่มีการใช้ Affiliate Program กันอย่างแพร่หลายเพื่อช่วยสร้างการรับรู้สินค้าและยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสนใจในบทบาทของปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เอาไว้ด้วย

8.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับต้องมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว พร้อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน จากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับรวมถึงการรับรู้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในตัวเทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นจึงเกิดการตัดสินใจใช้บริการ (พนัปรณ สมบัติ, 2564; Zhu, Goraya, & Cai, 2018; Davis, 1989) เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าผู้ใช้ใช้งาน Bitkub ได้รับผลประโยชน์ทางการเงินจากการทำกำไรเหรียญ Cryptocurrency และมองเห็นโอกาสประสบความสำเร็จในเป้าหมายทางการเงินได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งลูกค้ายังได้รับการสนับสนุนจากการทำการตลาดของ Bitkub ที่สร้างระบบการลงทุนด้วยเงินไทยได้เพียงไม่กี่บาท รวมถึงส่งเสริมสังคมไร้เงินสดด้วยระบบกระเป๋าเงินดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย มีขั้นตอนวิธีการฝากเงินที่ง่ายกว่าและสามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นและไว้วางใจในระบบเทคโนโลยีของ Bitkub ที่ช่วยเอื้อประโยชน์ในการลงทุนได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร ธาริยางกูร (2559) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล

เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในที่สุด

8.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency โดยความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ให้คุณค่ากับข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ให้ข้อมูลกับทางบริษัท ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงินที่ไม่สามารถกู้คืนความผิดพลาดได้ทำให้สูญเสียเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่เกิดจากความผิดพลาดของระบบผู้ให้บริการจนส่งผลให้เกิดผลเสียตามมา และความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ทางบริษัทไม่อาจรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าไว้ได้ แต่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะสามารถปกป้องข้อมูลอันเป็นความลับได้ดี ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ ภัทธกร ธนริยางกูร (2559) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ หากผู้ให้บริการมีนโยบายป้องกันความเสี่ยงที่ดี ก็จะมีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม Bitkub นี้ ยังอาจอธิบายได้จากจุดเด่นของแพลตฟอร์ม Bitkub ที่มุ่งเน้นให้ความใส่ใจต่อระบบความปลอดภัยสูง ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบสิทธิ์ และการยืนยันตัวตน นอกจากนี้ Bitkub ยังเป็นแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ที่ได้รับการรับรองจาก ก.ล.ต. ประเทศไทย และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทยด้วย ในขณะที่คู่แข่งหลักอย่าง Binance ไม่มี ทำให้ลูกค้า Generation Z ในประเทศไทยรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจของ Bitkub มากกว่า รับรู้ถึงการเกิดความเสี่ยงที่น้อยกว่าในการลงทุน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์ม Bitkub จนทำให้ Bitkub กลายเป็นกระดานเทรด Crypto อันดับหนึ่งของประเทศไทย

9. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency

9.1.1 ทางบริษัทควรมีการจัดการบริหารภาพลักษณ์ความเป็นบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำที่ให้ความเชื่อมั่นในงานบริการและระบบของแพลตฟอร์มที่แข็งแกร่งอย่างมืออาชีพ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญการบริหารฝ่ายบุคลากร การเลือกคนเข้ามาทำงานบริการลูกค้า มีการฝึกอบรมเสริมสร้างความเป็นผู้นำพร้อมเปิดมุมมองคิดนอกกรอบควบคู่กับนโยบายการให้อำนาจตัดสินใจแก้ปัญหาบริการลูกค้าเพื่อลดการส่งต่อปัญหาไปยังฝ่ายอื่นที่ส่งผลต่อความล่าช้าของงานบริการ

9.1.2 บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การทำงานร่วมมือกัน (Collaboration) กับพันธมิตรที่มีความ

เชื่อว่าชาวยุคในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ หากบริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่ม Generation Z บริษัทอาจทำความร่วมมือกับธุรกิจผู้ให้บริการเกม โดยร่วมมือกันพัฒนาแพลตฟอร์ม Bitkub หรือแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency อื่น ๆ ให้เชื่อมโยงเข้ากับผู้ให้บริการเกม เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในด้านต่าง ๆ อย่างการเติมเงินเกมออนไลน์กับ Bitkub เป็นต้น เพื่อรับสิทธิประโยชน์จากการคืนเงินด้วยเหรียญ Cryptocurrency ของ Bitkub (KUB Coin) ในทุกครั้งที่มีการเติมเงิน และสิทธิโบนัสเพิ่มเติมเมื่อเชิญชวนเพื่อนผ่านสังคมออนไลน์ การสร้างการรับรู้ประโยชน์ต่าง ๆ จากการใช้งานแพลตฟอร์มให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลกับบริษัทหรือการใช้บริการต่าง ๆ ของพันธมิตรของบริษัทนั้น สามารถเอื้อประโยชน์ให้ทางบริษัทมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากหลายภาคธุรกิจเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ ยังสามารถใช้กลยุทธ์ Affiliate Marketing กับพันธมิตรเพื่อช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายสินค้าได้อีกด้วย

9.1.3 แนะนำให้ธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ลูกค้าของธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้า Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ (Napoleoncat, 2020) ทำให้เกิดโอกาสในการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ และการใช้งานแพลตฟอร์ม รวมถึงมาตรการหรือนโยบายในการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะคุ้มครองข้อมูลของผู้ใช้ให้ดีที่สุด พร้อมทั้งบังคับให้ผู้ใช้งานบัญชีเข้ากับเบอร์โทรศัพท์มือถือส่วนตัวเพื่อใช้สำหรับยืนยันตัวตนด้วยรหัส OTP ผ่านทาง SMS และแสดงการแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการเข้าสู่ระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัทมีระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ

9.1.4 ถึงแม้ว่างานวิจัยนี้จะไม่พบอิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขาย Cryptocurrency ในกลุ่มลูกค้า Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็ตาม แต่การทำธุรกิจซื้อขายหรือลงทุนทางออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามเศรษฐกิจและสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ย่อมที่จะมีบทบาทต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคบนโลกออนไลน์อยู่บ้าง ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลอาจจะทำการปรับและประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีบทบาทอย่างเหมาะสมและเอื้อประโยชน์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจได้

9.1.5 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลอาจรวมตัวกันเพื่อหาแนวร่วมในการผลักดันธนาคารแห่งประเทศไทยและภาครัฐในการขอมรับการใช้จ่ายสกุลเงินดิจิทัลให้กลายเป็นสกุลเงินที่สามารถใช้ชำระได้ตามกฎหมายภายในประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้งานไม่ได้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายหากเกิดปัญหาหรือถูกหลอกลวงโดยผู้ไม่หวังดี ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงของผู้ใช้ ที่ขาดความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง จนทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรึกษานายงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการหาแนวทางร่วมกันเพื่อมาตกลงเกี่ยวกับมาตรการการควบคุม และรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้ใช้จ่ายสกุลเงินดิจิทัลในอนาคต

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 แนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่งอย่าง Binance ควบคู่กับศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาแผนการบริหารธุรกิจ

9.2.2 การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเฉพาะลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งผู้วิจัยสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้นได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงวัย แต่ละภูมิภาค และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อาจทำให้ได้รับข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติม และได้ผลลัพธ์ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยนี้ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการต่อไป

Reference

- กัณฐิกา จิตติรุ่งลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43 –65.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติกร เทียนธรรมชาติ. (2561). *อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร*. ค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5923036171_7492_9464.pdf
- คงพัฒน์ แก้วอ้น. (2560). *ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับจิตต์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุลีพร จุมพลผล้า. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำหรับงานใหญ่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับจิตต์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. นนทบุรี: เอส อาร์พรีนติ้งเมสโปรดักส์.

- นฤพล รัตนวิบูลย์ลาภ. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเทรดสกุลเงินดิจิทัล (คริปโตเคอเรนซี) ของนักลงทุน First Jobber*. ค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4262/1/TP%20BM.076%202564.pdf>
- นิตินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. *สมาคมนักวิจัย*, 2(19), 56-67.
- พนัสนิพนธ์ สมบัติ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอบพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(1), 142–159.
- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). *คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวทำงานในกรุงเทพมหานคร*. ค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2463>
- ภัทรรณ รัตนวิบูลย์ลาภ. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2959/1/Phattaraporn.tana.pdf>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2564). *Bitcoin ยิ่งนำลงทุนหรือไม่? เรื่องคริปโตเคอเรนซีที่ผู้ประกอบการควรรู้*. ค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/invest-bitcoin>
- รัตนกมล ศรีทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอชวันวายและเจนเอชวันแซดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 3(1), 14-30.
- รัศมีลภัส วรรณชนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง*. ค้นจาก https://so04.tcithaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249823/172618
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สกุลชัย เก่งอนันตานนท์. (2565). *คือ ‘GULF-Binance’ อาจสะท้อนเป้าหมายการเติบโตของ Bitkub ที่ SCBคาดหวังไว้*. ค้นจาก <https://thestandard.co/gulf-binance-deal-and-bitkub-scb-deal>
- อรุณ ศิริจันทร์ภาณุ. (2564). *การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ*. ค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4108/1/TP%20BM.023%202564.pdf>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Benediktova, B. & Nevosad, L. (2008). *Affiliate Marketing Perspective of Content Providers*. (Unpublished Degree Programme's Thesis). Luleå University of Technology.
- Burmam, C., Schaefer, K. & Maloney, P. (2008). Industry image: its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-176.
- Cochran, W.G. (1977). *Sample Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- CoinMarketCap. (2022). *Today's Cryptocurrency Prices by Market Cap*. Retrieved from <https://coinmarketcap.com>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ipsos. (2021). *42% of Thais Who Are Interested in Bitcoin Plan to Invest within 1 Year*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en-th/42-thais-who-are-interested-bitcoin-plan-invest-within-1-year>
- Junadi & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-Payment System in Indonesia. *International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCSICI 2015)*, 59, 214-220.
- LeBlance, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Meesuwansukkul, A. (2010). *Factor affecting intention behavior to use financial transaction via 3G service*. (Master of Business Administration). Burapha University.
- NapoleonCat. (2020). *Instagram users in Thailand*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-thailand/2020/09>
- Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Schwarz, Stefan. (2011). *Affiliate Marketing: A Case Study of Ticket Express GesmbH-oeticket.com*. (Unplished Degree Programme's Thesis). Modul Vienna University.

- Senariddhikrai, P. (2020). *5 Assumption for regression*. Retrieved from <https://www.smartresearchthai.com/post/5-assumption-for-regression>
- The Standard Wealth. (2021). *Dissecting A Financial Statement :Bitkub Online: The Startup with 1000% Main Growth Until Recognize by SCBX*. Retrieved from <https://thestandard.co/bitkub-online>
- Wen, M. (2018). *The Influence of Consumer's Knowledge, Innovativeness, and Perceived Risk on their Intention to Use Face Scan Payment*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4029/1/mengjie_wen.pdf
- Winn, C. H. (2019). *How Apple Captures Attention of Younger Generations with Music*. Retrieved from <https://hollycwinn.com>
- Zhu, J., Goraya, M.A.S., & Cai, Y. (2018). Retailer- consumer sustainable business Environment: How consumers' perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(2959), 1-22.