

ปัจจัยในการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัยและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

Factors in Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Security, and Trust Affecting the Decision to Enter NFT Game (Non-Fungible Token) among Generation Y

Received 18 March 2022

Revised 18 March 2022

Accepted 25 April 2022

วัชรารวรรณ โทณประยูร, โชชิตา พุ่มห้วยรอบ,
พัชรี รุ่งวรโคภิต, พัชระพงศ์ ร่มพฤกษ์, และนิภา นิรุตติกุล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Watcharawan Thonprayun, Chosita Phumhuayrob
Patcharee Rungwarasopit, Patcharapong Rompruek, and Nipa Niruttikul
Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) การรับรู้ความเสี่ยง 3) ความปลอดภัย และ 4) ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation Y เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 จำนวน 399 คน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ความง่ายในการใช้งาน, ความเสี่ยง, ความปลอดภัย, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the influence of perceived ease of use 2) perceived risk 3) security and 4) trust over the decision to enter the NFT GAME (Non-Fungible Token) among generation Y. This study used quantitative research. The sample consisted of 399 Generation Y born during 1980 – 1997. The research tool was an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, as well as inference statistics of simple regression analysis. The results showed that perceived ease of use, perceived risk, security, and trust affect the decision to enter the NFT GAME (Non-Fungible Token) among generation Y at the statistical significance of 0.05 level.

Keyword : Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Security, Trust, Enter the NFT Game

บทนำ

จากวิวัฒนาการของสังคมโลกส่งผลให้เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยที่อยู่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายของออนไลน์ การเล่นเกมออนไลน์ที่อาศัยเทคโนโลยี รวมถึง 1 ใน 3 ของคนไทยทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ (Hootsuite, 2021) ผนวกกับประเทศไทยที่ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ หรือเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2563) โดยในปี 2021 คาดว่าเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 51 จากปีที่ผ่านมา (Google, Temasek and Bain & Company, 2021) ซึ่งจากความรวดเร็วของเทคโนโลยี จึงได้เกิดการพัฒนาด้านรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา ได้กลายมาเป็นสกุลเงินดิจิทัลคริปโทเคอร์เรนซี โดยสกุลเงินนี้มีเป้าหมายหลักคือ ความตั้งใจที่จะมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการและเพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนต่าง ๆ แทนการใช้เงินสด รวมถึงใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัลด้วยกัน (Nakamoto, 2008; คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2561) โดยปราศจากการควบคุมจากรัฐบาล แต่คริปโทเคอร์เรนซีจะทำงานแบบกระจายอำนาจ (Decentralize) ไปสู่ทุกคนที่มีอำนาจในการควบคุมเท่ากันหมด (Wei dai, 1998; Nakamoto, 2008) โดยที่การทำงานของเงินดิจิทัลคริปโทเคอร์เรนซีสกุลต่าง ๆ จะถูกบันทึกลงในระบบบล็อกเชน ซึ่งระบบจะบันทึกทุกการเคลื่อนไหวของการทำงานทุกขั้นตอนของการเกิดขึ้นของเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือลบข้อมูลใด ๆ ได้ทั้งสิ้น เพื่อความโปร่งใส ทำให้ระบบบล็อกเชนถือเป็นระบบที่ปลอดภัยมากกว่าระบบของธนาคารอย่างมาก เพราะมีโอกาสที่จะถูกแทรกแซงข้อมูลได้ยาก รวมถึงข้อมูลจากบล็อกเชนจะถูกกระจายไปตามเครือข่ายที่มีอยู่ทั่วโลก (Haber and Stornetta, 1991; Finney, 2004; Lansiti and Lakhani, 2017) ทำให้วงการต่าง ๆ ทั่วโลกสามารถหาประโยชน์จากบล็อกเชนได้ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ด้านการแพทย์ (Ekblaw, Azaria, Vieira and Lippman; 2016) ด้านการลงทุนเพื่อแสวงหากำไร คริปโทเคอร์เรนซีถูกยกให้เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่สำคัญ โดยได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากผู้คนในระดับโลกรวมถึงประเทศไทย โดยในประเทศไทยมีผู้สนใจลงทุนใน คริปโทเคอร์เรนซีมากถึงร้อยละ 56 ส่วนผู้ที่ลงทุนจริงในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 24.3 และในปี 2565 คาดการณ์ว่าจะมีผู้ลงทุนรายใหม่ ๆ ราวร้อยละ 43 (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์, 2564)

โดยเริ่มมาจาก NFT หรือ Non-Fungible Token ซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและจำเป็นต้องไม่มีสิ่งใดแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อย ๆ หรือมาทดแทนกันได้ ซึ่ง NFT นั้นอยู่บนระบบของบล็อกเชน เป็นระบบที่ไม่มีผู้ควบคุม ทำให้ไม่เกิดการแทรกแซงและไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูล ทำให้สินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็นรูปแบบของ NFT หรือโทเคนนั้นมีความสำคัญมากขึ้น (Tom Bilyeu, 2020) พร้อมทั้งในปัจจุบันได้มี NFT Game ขึ้นมาอยู่บนระบบบล็อกเชนเช่นเดียวกัน โดยจะมีลักษณะการทำงานคล้ายคลึงกับการทำงานของ Bitcoin ที่มีความปลอดภัย ตรวจสอบได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานหรือรัฐบาลใดมาควบคุม (zipmex, 2020) พร้อมทั้งมีการใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนไอเทมภายในเกม รวมทั้งการเล่นเกมนั้นจะมีการเล่นเกมเพื่อเก็บสะสมไอเทมภายในเกมต่าง ๆ เพื่อนำไปขายหรือแลกเปลี่ยนเป็นเหรียญสกุลดิจิทัลผ่านทางระบบของเกมนั้น ๆ (นิรันดร์ กาศรี, 2564) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างรายได้จากการเล่น NFT Game ขณะที่ปัจจุบันนี้มีเงินหมุนอยู่ในตลาดเกมเพื่อความบันเทิงสูงถึง 51 แสนล้านบาท นับเป็นจำนวนมหาศาลที่บ่งบอกได้ถึงการเติบโตของตลาดในอนาคตได้อย่างยอดเยี่ยม (Luthra, 2021)

NFT Game ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ยากที่จะเข้าถึง รวมถึงการตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาดในเกม ก่อนที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าสู่ตลาด NFT Game ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความปลอดภัยและเข้าใจระบบในการใช้งาน รวมถึงความเสี่ยงจากการเข้าสู่ตลาด NFT Game เพื่อความไว้วางใจในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยยืนยันว่าไม่ได้ปิดกั้นการใช้จ่ายด้วยสกุลเงินดิจิทัล แต่ยังไม่สนับสนุนให้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในการซื้อขาย ด้วยสาเหตุที่ว่าสกุลเงินดิจิทัลมีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) แต่ถึงอย่างนั้น NFT Game ก็เริ่มเป็นที่สนใจของผู้คนในช่วงเดือนกันยายนปี 2564 และยังมีการถูกค้นหาเพิ่มอยู่ตลอดเวลา (Everydaymarketing, 2564)

กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2523 ถึง 2540 ซึ่งในปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึง 1.8 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรทั้งหมด (Brand Now Co., Ltd., 2021) โดยประชากรกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานและค้นหาข้อมูลเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูหนัง ฟังเพลง หรือเล่นเกมบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะมากถึงร้อยละ 73.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยในเรื่องของการลงทุน พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y มักเป็นกลุ่มที่มักกล้าได้กล้าเสีย ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2562) ทำให้คนกลุ่มนี้มีการลงทุนซื้อขายสินทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) และการลงทุนซื้อขายสินทรัพย์ของคนกลุ่มนี้นั้นอาจมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด หรือเป็นการทดลองด้วยตัวเอง โดยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากในกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ (วณิชชา วรควาวิสันต์, 2563)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ NFT Game สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ วางแผนปรับปรุง พัฒนาต่อยอดธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ทั้ง 4 ด้านก่อนตัดสินใจเข้าสู่ตลาด และเพื่อประโยชน์สูงสุดในการเข้าสู่ตลาดใน NFT Game ของผู้บริโภครุ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y
3. เพื่อศึกษาความปลอดภัย (Security) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y

สมมติฐาน

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y

2. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y
3. ความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y
4. ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลวิจัยที่ได้รับช่วยให้องค์กรเข้าใจสาเหตุของการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y มากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภค Generation Y เกิดความสนใจมากขึ้น รวมถึงขยายฐานผู้ใช้งาน NFT Game ในวันข้างหน้า
2. ผลวิจัยที่ได้รับในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาขยายองค์ความรู้ ทำให้เกิดวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มพูนมากยิ่งขึ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจเรียนรู้ในตลาด NET Game ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency)

คริปโทเคอร์เรนซี คือ สินทรัพย์ดิจิทัลประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นสนใจอยู่ในขณะนี้ โดยคริปโทเคอร์เรนซีเกิดขึ้นมาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนเสมือนเป็นเงินตราที่ไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนธนบัตรหรือเหรียญ จึงจัดว่าเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี เป็นทรัพย์สินดิจิทัลที่สามารถซื้อขาย แลกเปลี่ยน และเก็บสะสมได้ อีกทั้งได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน โดยใช้การเข้ารหัส หรือบ่อนรหัส (Cryptography) เพื่อการป้องกันและยืนยันธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งจากการที่คริปโทเคอร์เรนซีนั้นมีข้อจำกัดการเข้าถึงฐานข้อมูลทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นไปได้ยาก (bangkokbiznews, 2021) อีกทั้งคริปโทเคอร์เรนซีสามารถใช้แทนมูลค่าของบริการที่ถูกสร้างไว้บนระบบบล็อกเชนหรือระบบบันทึกการกระจายการดิจิทัลบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Distributed Ledger Technology หรือ DLT) ทำให้ธุรกรรมของสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถเกิดขึ้นได้อย่างปลอดภัย และตรวจสอบข้อมูลธุรกรรมได้ (zipmex, 2020) ในปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) นั้นมีอยู่อย่างหลากหลายและได้ถูกนำมาปรับใช้งานภายในเกมออนไลน์จนกลายเป็นรูปแบบการสร้างรายได้ใหม่ให้แก่ นักลงทุนอย่าง NFT Game ซึ่งสามารถซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนไอเทมภายในเกมเป็นเหรียญสกุลดิจิทัลต่าง ๆ (Andrew Wilson, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ NFT (Non-Fungible Token)

NFT หรือ Non-Fungible Token ถือเป็นคริปโทเคอร์เรนซีประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลรูปแบบหนึ่งที่มีความเฉพาะตัวสูง จัดเป็นเหรียญดิจิทัล (Token) ที่มีลักษณะพิเศษ โดยแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าสิ่งนั้นจะอยู่ในรูปแบบดิจิทัลหรืออยู่ในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ก็ตาม อีกทั้งเหรียญดิจิทัล (Token) ไม่สามารถทดแทนกันได้ เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Antonovici, 2021; สุมาพร มานะสันต์,

2564) เนื่องจาก NFT แต่ละเหรียญมีความแตกต่างกัน มูลค่าต่างกัน จึงเห็นได้ว่าเหรียญ NFT แต่ละเหรียญใช้แสดงความเป็นเจ้าของสินทรัพย์แต่ละตัวที่ผู้ซื้อได้ซื้อไป โดยการซื้อขาย NFT ถือเป็นการซื้อขายสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์หรือ NFT นั้น ๆ และเมื่อเป็นเจ้าของแล้วจะเก็บสะสมไว้หรือโอนขายต่อได้ทั้งสิ้น จึงกล่าวได้ว่า NFT เป็นสิทธิ์สำหรับการครอบครองสินทรัพย์ดิจิทัลที่สามารถมีผู้เป็นเจ้าของได้เพียงผู้เดียวเท่านั้น สำหรับสินทรัพย์ขึ้นดังกล่าวและไม่สามารถแบ่งขายเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้ เนื่องจาก NFT ทำงานบนระบบบล็อกเชน จึงนำเทคโนโลยีของระบบบล็อกเชนมาใช้ โดยทำการเข้ารหัสหรือป้อนรหัสของสินทรัพย์หรือผลงานชิ้นใด ๆ ก็ตามไว้ให้มีลักษณะที่เฉพาะตัว เป็นการสร้างสินทรัพย์ให้มีเพียงชิ้นเดียวเท่านั้นบนโลก (Ethereum.org, 2021; กมลวรรณ วิชัยรัตน์, 2564) ดังนั้น NFT (Non-Fungible Token) จึงเป็นการเปลี่ยนผลงานศิลปะหรือผลงานใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพถ่าย ภาพวาด วิดีโอ มีม การ์ตูน แฟชั่น รวมถึงการ์ดเกมหรือสิ่งทอหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งหมายถึงอะไรก็ตามที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลก ไม่ว่าจะเป็นจากออฟไลน์ทางกายภาพหรือออนไลน์ นำมาแปลงให้อยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบ NFT ทั้งสิ้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนตัวชิ้นงานให้เป็นเหรียญ โดยการนำชิ้นงานเข้าสู่ระบบบล็อกเชน (Ethereum blockchain) ที่สามารถทำได้ผ่านแพลตฟอร์ม NFT เช่น Opensea ที่ทำหน้าที่สร้างงาน กำหนดราคาและโพสต์ขาย (Ethereum.org, 2021; Antonovici, 2021) ซึ่งเป็นตลาดในการซื้อขายที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับ NFT เท่านั้น เนื่องจาก NFT ไม่สามารถซื้อขายบนตลาดคริปโทเคอร์เรนซีทั่วไปได้ ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด NFT จำเป็นจะต้องมีกระเป๋าเงินคริปโทเคอร์เรนซีโดยเงินในกระเป๋าและบัญชีผู้ใช้งานตามแพลตฟอร์มตลาด NFT ที่สนใจ (Antonovici, 2021) ซึ่งในการจะซื้อขาย NFT จำเป็นที่จะต้องใช้เหรียญ Ethereum เป็นสื่อกลางเนื่องจาก NFT ทำงานอยู่บน Ethereum ที่ระบบบล็อกเชนได้สร้าง NFT (Genc, 2021)

NFT Game

NFT ได้เข้ามามีบทบาทในวงการเกม ซึ่งถูกเรียกว่า NFT Game เป็นแนวเกมประเภทใหม่ เป็นลักษณะของ Game play to earn ที่สามารถเล่นเกมเพื่อสร้างรายได้ หรือจะเป็นการหารายได้จากวงการเกมโดย NFT Game เกิดขึ้นได้จากการพึ่งพาคริปโทเคอร์เรนซี ผ่านการทำงานของเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งวิดีโอเกมที่คุณเล่นได้เล่นนั้นจะถูกสร้างผ่านการเขียนโปรแกรมลงระบบบล็อกเชนที่มีความปลอดภัย ตรวจสอบได้ง่าย และมี ความน่าเชื่อถือของระบบ (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์สินฯ, 2564; ธนภาคย์ อธิธิชัยพล, 2564; Nomaya, 2021) โดยการสร้างรายได้จาก NFT Game จะเป็นการที่ผู้เล่นทำการเก็บไอเทมภายในเกมซึ่งต้องทำการแข่งขัน หรือทำภารกิจภายในเกมเพื่อให้ได้รับมาซึ่งสติกพิเศษ ตัวละครหรือไอเทมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหายาก มีจำนวนจำกัดทำให้แต่ละไอเทมมีความพิเศษและราคาที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาประมูลหรือขาย (นิรันดร์ กาศรี, 2564) ทั้งนี้การซื้อขายไอเทมภายในเกมจำเป็นต้องใช้เหรียญดิจิทัลคริปโทเคอร์เรนซีในการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะใช้เหรียญ Ethereum มาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนขายไอเทม โดยการนำไอเทมขายเป็นเหรียญในเกมนั้น ๆ แล้วนำเหรียญในเกมมาเปลี่ยนเป็นเหรียญ Ethereum แล้วปิดด้วยการนำ Ethereum ไปแลกเปลี่ยนเป็นเงิน รวมถึงการนำผลงานเกมคลาสสิกกลับมาวางขายใหม่ในรูปแบบ NFT (Harradence, 2021) อย่างไรก็ตามก่อนที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้สนใจจะตัดสินใจเข้าสู่วงการนี้ จำเป็นต้องศึกษาให้มากก่อนที่จะตัดสินใจ เนื่องจากตลาด NFT Game เป็นตลาดใหม่ที่ต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจอย่างมาก (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์สินฯ, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นการที่บุคคลมีความเชื่อที่ว่าในการใช้งานระบบใด ๆ หรือใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อการใช้งานมากเกิน เพราะรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบเทคโนโลยี โดยจำเป็นต้องปราศจากความยาก ปราศจากความพยายามที่

มากเกินไป ที่สามารถรับรู้ได้จากตัวบุคคลเองจากความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน (Davis, 1989) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Davis โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้กับการประยุกต์กับระบบสารสนเทศใหม่ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Mode) พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้งานหรือความต้องการในการใช้งาน ดังนั้น หากเทคโนโลยีหรือระบบใช้งานยาก หรือมีความซับซ้อน ทักษะคนที่ติดต่อการใช้งานก็จะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน รวมถึงการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game จำเป็นต้องมองถึงความง่ายในการใช้งานที่ตนรับรู้ได้ด้วยตนเอง จากความรู้หรือประสบการณ์ของตน (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์สิน, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Lin, 2008) การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ผลเสียจากผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Cunningham, 1967, Peter and Ryan, 1976) โดย Rindfleisch and Crockett (1999) ได้กำหนดการรับรู้ความเสี่ยงเป็นสองมิติ คือ ความไม่แน่นอนและผลเสีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pavlou (2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนมีทั้งผลดีและผลเสียที่อาจเกิดขึ้น โดย Murphy and Enis (1986) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะสูญเสียเงินของเขาเพราะสินค้าไม่ถูกใจ ในที่นี้ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาด NFT Game หลังจากตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ผลลัพธ์ที่ตามมาที่สามารถเกิดขึ้น คือ การสูญเสียเงินลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในบางครั้ง และความเสี่ยงด้านการใช้งานเป็นความเสี่ยงที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้งานได้ ในที่นี้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน คือการที่ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ยังไม่ทราบข้อมูลและวิธีการเข้าสู่ตลาด NFT Game ที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาด NFT Game ของผู้บริโภค (Kiev, 2002)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย (Security)

ความปลอดภัย (Security) เป็นกระบวนการปกป้องรักษาข้อมูล สิทธิทรัพย์สินหรือทรัพยากรของบุคคลหรือองค์กรจากอันตรายที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจหรือบังเอิญ (ชีวิตและเทคโนโลยี, ม.ป.ป) หรือเป็นการทำให้บุคคลหรือองค์กรมีความมั่นใจได้ว่าบุคคลที่ไม่มีสิทธินั้นจะไม่สามารถเข้ามาแทรกแซงหรือมีผลกระทบต่อสิทธิทรัพย์สินหรือทรัพยากรได้ (สำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา, 2563) โดยในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้นทำให้มีระบบการรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Cyber Security) เพื่อป้องกันการบุกรุกการเข้ามาของเครือข่ายที่ไม่ได้รับอนุญาตช่วยให้มีความปลอดภัยและเป็นการปกป้องโครงสร้างพื้นฐานและยับยั้งบุคคลภายนอกที่อาจเข้ามา (Mplus International Co.,Ltd, 2021) และเนื่องจากปัจจุบันผู้คนมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นส่วนมาก โดยกิจกรรมส่วนมากที่ผู้คนทำผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การทำงาน การเล่นเกมดูหนังหรือการลงทุน (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) ทำให้ผู้คนมีความตระหนักถึงความปลอดภัยมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำงาน และการลงทุน เช่น การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Token) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้คนที่มีจำนวนมากขึ้น ผู้คนเริ่มกลัวความสูญเสียทางการเงินของตนเองอันเป็นผลพวงมาจากการโจรกรรมของบุคคลที่ไม่มีสิทธิ (Bitdefender Thailand, 2019) แต่ถึงอย่างนั้นผู้คนก็ยังจะเลือกที่จะลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเหมือนเดิม เพราะการลงทุนบนโลกออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้นักลงทุนมีโอกาสและทางเลือกในสินทรัพย์ อีกทั้งมีการลงทุนที่กว้าง

ขึ้นและหลากหลายขึ้น เช่น การลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี หรือการลงทุนใน NFT Game เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยคาดหวังถึงผลลัพธ์ของสิ่งที่ได้รับนั้นจะเป็นไปในทิศทางที่ดี (Golembiewski, and McConkie, M., 1975) ภายใต้เงื่อนไขที่สามารถยอมรับได้ อาทิเช่น ความเสี่ยง การพึ่งพาอาศัยกัน อีกทั้งความไว้วางใจเป็นได้ทั้งความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจและการกระทำตามมาได้ (Davis, Schoorman, Mayer, and Tan, 2000) ซึ่งระดับความน่าเชื่อถือจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Gefen, 2000) ความน่าเชื่อถือสามารถอธิบายได้ถึงขอบเขตของลูกค้านั้นที่จะได้รับความคุ้มครองและกำหนดความยั่งยืนของการทำธุรกิจออนไลน์ได้ (Kooli et al., 2014) โดย Komiak , Benbasat (2004) และ Geyskens et.al. (1996) กล่าวว่าบุคคลที่รู้สึกได้ถึงความปลอดภัยจะเกิดความมั่นใจกับบริการที่ถูกเสนอจากผู้ค้า สิ่งนี้เรียกว่า ความไว้วางใจ ดังนั้นความไว้วางใจถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการลงทุนและทำธุรกรรมตามมาภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (bangkokbiznews, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดประเมินทางเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดของบุคคลหนึ่ง และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง (ลฎาภา พูลเกษม, 2550) มีผู้ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจการซื้อว่าเป็นลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบริบทของการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game จะมีความหมายดังนี้ เริ่มตั้งแต่ 1.การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ผู้ที่จะเข้าตลาดต้องตระหนักถึงความต้องการและปัญหาที่มีโอกาสจะตามมา 2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เป็นการหาข้อมูลของเกมนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจขึ้นอยู่กับแรงผลักดันของตัวเกมและตัวผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากหลายช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลและองค์ความรู้ที่หามาในการประกอบการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game จะจัดลำดับความชอบและตัวเลือกเป็นลำดับของเกมที่แต่ละเกมและจะสร้างความตั้งใจในการเข้าสู่ตลาด NFT Game 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะพอใจกับการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (อดุลย์จางตรงกุล, 2543) การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับนักธุรกิจรายใหม่หรือผู้ที่สนใจในการลงทุนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Haveman, 1993; Greve, 2000) โดยการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด นักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนจะต้องใช้ความสามารถรวมถึงการจัดการกับความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี (Baum, 2000) ดังนั้นเมื่อจะเข้าสู่ตลาด NFT Game ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงผลที่อาจจะตามมาเพื่อประสิทธิภาพและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด (Audia et al., 2001)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2523 ถึง 2540 ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลง ในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ชอบติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในบทบาทที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้คนกลุ่มนี้มักจะมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารบนโลกออนไลน์และสามารถตอบสนองต่อ

ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้มากกว่ากลุ่มอื่น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีความอยากรู้อยากเห็นและชอบแสวงหาอยู่เสมอ (เทววิลักษณ์ สังข์ชะ, 2552) และในด้านของการทำงานคนกลุ่มนี้มักประกอบอาชีพอิสระ และต้องการรายได้ที่สูงไม่ว่าจะได้มาจากช่องทางใด (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552) คนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในเรื่องของการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงและมีการวางแผนทางการเงินที่ดีเพื่อการเก็บออมในอนาคต (เปมิกา กระแสแก้ว, 2561) ซึ่งในด้านการใช้จ่ายคนกลุ่มนี้มักจะมีการใช้จ่ายที่สูง แต่การใช้จ่ายนั้นจะต้องคุ้มค่าต่อพวกเขา โดยพวกเขาจะมีการพิจารณาหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนทุกครั้ง อีกทั้งการซื้อสินค้าและบริการ พวกเขามักจะไม่ชอบใช้เงินสด เพราะพวกเขารักในความสะดวกรวดเร็ว (นายศิวัช กรณาเพ็ญ, 2560) และจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มผู้บริโภค Generation Y อาจให้ความสนใจในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game เนื่องจากเป็นช่องทางการลงทุนที่แปลกใหม่ สามารถสร้างกำไรให้ประชากรกลุ่มนี้ได้ และสามารถหาข้อมูลได้ตามอินเทอร์เน็ตได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชาชนและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ใช้งาน NFT Game ซึ่งอยู่ในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2523 ถึง 2540 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ใช้งาน NFT Game ที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยวิธีการของ W.G.Cochran โดยเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรขึ้นมาแทน ซึ่งมีค่าของระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่มีค่า Z เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ 0.05 ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ รวมถึงสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการเท่ากับ 0.5 (Cochran, 1977) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากข้อมูลหรือจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่างก็ตาม ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 14 คน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 399 ชุด เนื่องจากหากได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากพอจะส่งผลดีให้งานวิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Taro Yamane, 1973) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพราะเป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะเจาะจงของผู้สอบถาม คือ จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคที่ใช้งาน NFT Game หรือเคยใช้งาน NFT Game มาก่อนรวมถึงอยู่ในกลุ่ม Generation Y

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อและคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน NFT Game ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 34 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด และนำผลการ

ทดสอบมาคำนวณทางสถิติ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.816-0.886 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยในการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ความเสี่ยง ความปลอดภัยและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 399 คน เป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่เกิดปี 2523 ถึง 2540 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 189 คน ร้อยละ 47.4 เป็นเพศหญิง 168 คน ร้อยละ 42.1 และอื่น ๆ จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.5 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 281 คน ร้อยละ 70.4 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 92 คน ร้อยละ 23.1 และอื่น ๆ จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.5 ซึ่งรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.1 และอื่น ๆ จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.4 วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้งานสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อสร้างรายได้มีจำนวน 113 คน ร้อยละ 28.8 เพื่อสร้างรายได้และเพื่อหาประสบการณ์จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.5 และอื่น ๆ จำนวน 217 คน ร้อยละ 53.7 ซึ่งในส่วนของวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุด้วยตนเอง ถัดมาถึงสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งาน ส่วนใหญ่เป็น Bitcoin (BTC) จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.6 Bitcoin (BTC) และEthereum (ETH) จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.3 และอื่น ๆ จำนวน 165 คน ร้อยละ 41 วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้งาน NFT Game ส่วนใหญ่ คือ เพื่อสร้างรายได้จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.8 เพื่อสร้างรายได้และเพื่อความสนุกจำนวน 61 คน ร้อยละ 15.3 และอื่น ๆ จำนวน 240 คน ร้อยละ 59.9 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน NFT Game นั้นจะมีบุคคลหลายประเภท ได้แก่ เพื่อน ยูทูปเบอร์/อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนร่วมงาน ครอบครัวและตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 72 คน ร้อยละ 18.0 เพื่อนจำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 และอื่น ๆ จำนวน 284 คน ร้อยละ 71.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัยและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่าปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, S.D. =0.43) โดยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการรับรู้ความเสี่ยง (\bar{X} =4.34, S.D. =0.94) รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (\bar{X} =4.28, S.D. =0.51) และความไว้วางใจ (\bar{X} =4.23, S.D. =0.58) โดยด้านปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

(\bar{X} =4.18, S.D. =0.59) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, S.D. =0.63)

3.ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y **ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (a)	1.400	.227		6.163	.000
ความง่ายในการใช้งาน	.637	.053	0.519	12.102	.000

R= 0.519, R² = 0.270, Adjusted R² = 0.268, Std. Error = 0.541, F= 146.466, P<0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (β = 0.519, p-value = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 146.466) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y คิดเป็นร้อยละ 26.8 (Adjusted R²= 0.268)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (a)	1.564	.249		6.278	.000
ความเสี่ยง	.591	.057	.461	10.362	.000

R= 0.461, R² = 0.213 , Adjusted R² = 0.211, Std. Error = 0.562, F= 107.369, P<0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (β = 0.461, p-value = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 107.369) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y คิดเป็นร้อยละ 21.1 (Adjusted R²= 0.211)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (a)	1.623	.187		8.672	.000
ความปลอดภัย	.599	.044	.562	13.520	.000

R= 0.562, R² = 0.315 , Adjusted R² = 0.314, Std. Error = 0.524, F= 182.802, P<0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่า ความปลอดภัย ($\beta = 0.562$, p-value = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 182.802) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y คิดเป็นร้อยละ 31.4 (Adjusted R²= 0.314)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (a)	1.073	.173		6.216	.000
ความไว้วางใจ	.722	.040	.668	17.877	.000

R= 0.668, R² = 0.446 , Adjusted R² = 0.445, Std. Error = 0.471, F= 319.594, P<0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่า ความไว้วางใจ ($\beta = 0.668$, p-value = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 319.594) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y คิดเป็นร้อยละ 44.5 (Adjusted R²= 0.445)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการรับรู้ความง่ายในการทำงาน การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game (Non-Fungible Token) ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภครุ่นจะตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ผู้บริโภครุ่นจะต้องรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของ NFT Game (Non-Fungible Token) โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครุ่นเกิดการเรียนรู้ถึงการใช้งานของ NFT Game สอดคล้องกับงานวิจัย เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภครุ่น Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นสามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ผ่านการเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเอง จึงส่งผลให้ผู้บริโภครุ่นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานระบบใด ๆ หรือใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ที่ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อการใช้งานมากเกินไป เพราะผู้บริโภครุ่นรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้และการศึกษาเพื่อการใช้งานที่มากเกินไป ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากตัวบุคคลเองผ่านความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภครุ่นจะตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ผู้บริโภครุ่นจะต้องรับรู้ถึงความเสี่ยงของ NFT Game โดยที่จะต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียเงินทุนที่ใช้ในการเข้าสู่ตลาด NFT Game ในบางครั้ง หรือความเสี่ยงด้านการใช้งานที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้งานได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครุ่นเกิดการรับรู้ความเสี่ยงและพิจารณาว่าความเสี่ยงนั้นตนสามารถยอมรับได้หรือไม่ก่อนการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game สอดคล้องกับงานวิจัย กษิติศ สังสีเพชร (2564) ที่พบว่า การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่มีนักลงทุนหรือผู้ใช้งานสกุลเงินดิจิทัลตระหนักรู้และสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสอดคล้องกับสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย (2561) ที่พบว่านักลงทุนหรือผู้ใช้งานจำเป็นต้องพิจารณาถึงการรับรู้ความเสี่ยงรอบด้านก่อนการตัดสินใจลงทุน ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของการลงทุน รวมถึง Kiev (2002) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาด ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game

ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภครุ่นจะตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ผู้บริโภครุ่นจะต้องรับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งานหรือความปลอดภัยจากระบบ NFT Game เนื่องจากผู้บริโภครุ่นมีการตระหนักถึงความปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำงาน การลงทุน การเข้าสู่ตลาดและข้อมูลส่วนตัว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครุ่นเกิดการพิจารณาถึงความปลอดภัยก่อนการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย กษิติศ สังสีเพชร (2564) พบว่า การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สินทางการเงินที่อาศัยเทคโนโลยีบล็อกเชนในการเข้ารหัสไว้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การส่งต่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนบล็อกเชนที่

เป็นการเข้ารหัสไว้แล้วที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานที่เป็นแนวคิดของชัยยะ สุรารักษ์ (2562) ซึ่งสอดคล้องกับ Bitdefender Thailand (2019) พบว่า ผู้คนเริ่มกลัวความสูญเสียทางการเงินของตนเอง อันเป็นผลพวงมาจากการโจรกรรมของบุคคลที่ไม่มีสิทธิ รวมถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2563) กล่าวว่า ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคเลือกที่จะลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเหมือนเดิม เพราะการลงทุนบนโลกออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการพิจารณาถึงความปลอดภัยที่ตนสามารถยอมรับได้ก่อนการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในการเข้าสู่ตลาด NFT Game ได้ ต้องมาจากการที่องค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับงานวิจัย มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook LIVE ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดจากการยอมรับและให้ความเชื่อมั่นกับผู้ค้าหรือองค์กรที่ไลฟ์ขายสินค้าผ่าน Facebook LIVE ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีของ Komiak, Benbasat (2004) และ Geyskens et.al. (1996) ที่กล่าวว่า บุคคลจะรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย จึงเกิดความมั่นใจกับบริการที่ถูกเสนอจากผู้ค้า ดังนั้นความไว้วางใจถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการลงทุนและทำธุรกรรมตามมาภายใต้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ NFT Game จำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งาน NFT Game เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายใน NFT Game และการใช้งาน NFT Game เป็นเรื่องที่ทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจได้และเป็นระบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game จะมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถานะเศรษฐกิจขณะนั้น อัตราการเติบโตของสกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซี ที่มีความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ NFT Game จึงควรมีคำแนะนำ เคล็ดลับ ตลอดจนไปถึงข้อมูลข่าวสารไว้คอยบริการผู้บริโภคที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์ม NFT Game

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย ผู้บริโภคการธุรกิจ NFT Game ควรออกแบบระบบประเมินความพร้อมในการเข้าถึง NFT Game ทั้งในเรื่องความรู้ เงิน เวลา และทักษะการเล่นเกมที่ให้ผู้บริโภคได้ทำประเมินก่อนตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game และให้ข้อมูลบริษัทที่สามารถตรวจสอบรวมถึงการจัดทำระบบการชำระเงินและระบบตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย

4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game จะรับฟังความคิดหรือมุมมองในเชิงบวกจากคนรอบข้างหรือข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ NFT Game ควรหาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นผู้ให้ข้อมูลว่า NFT Game อยู่ภายใต้ระบบที่มีความปลอดภัยสูง สามารถตรวจสอบได้ง่าย ทำให้การตัดสินใจเข้าสู่ตลาด NFT Game ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ วิชัยรัตน์. (2564). รู้จัก NFT การสร้างเงินแบบใหม่ สำหรับคนอยากขายงานศิลปะ. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://tonkit360.com/88402>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). ผลสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปี 2564 เฉลี่ยสูงสุดวันละ 10 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210920105207958>
- กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์). กรุงเทพฯ.
- เกรียงไกร เรืองทรัพย์เดช. (2564). NFT Game สู่มิติใหม่แห่งการหารายได้ แค่เล่นเกมก็ได้เงิน. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.nationtv.tv/original/378852228>
- ชีวิตและเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.). ความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://sites.google.com/site/chiwitlaeathek/bth-thi-5-khwam-mankhng-plxdphay-khxng-rabb-sarsnthes>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). Digital Asset: มิติใหม่แห่งการลงทุนยุค Digital. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/259-get-to-know-digital-asset>
- เทวีลักษณ์ สังข์ชะ. (2552). ผลกระทบของสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับปริญญาโท. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนภาคย์ อิทธิชัยพล. (2564). Cryptonian EP22: รู้จัก NFT Games ที่สร้างรายได้ไม่ใช่เล่นๆ ผ่านการเล่นเกม. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://themomentum.co/cryptonian-nft-game/>
- นรินทร์ กาศรี. (2564). NFT Game คืออะไร?. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.blogsdit.com/2021/08/nft-game.html>
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-ofgeneration.html>
- เปมิกา กระแสแก้ว. (2564). พฤติกรรมการออมและความรู้ด้านการลงทุนของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) กรุงเทพฯ.
- สุมาพร (ศรีสุนทร)มานะสันต์. (2564). NFT: Token อ้างอิงกับทรัพย์สินที่มีขึ้นเดียวในโลก. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127480>
- สำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา. (2563). Computer Network Security. อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Antonovici, A. (2021). NFTs NFT Marketplaces: A Beginner's Guide. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.coindesk.com/tech/2021/07/12/nft-marketplaces-a-beginners-guide/>
- Audia, P.G., Sorenson O. and Hage J. (2001). Tradeoffs in the organization of production: Multiunit firms, geographic dispersion and organizational learning. Adv. Strategic Management 18, 75–105.

- Bangkokbiznews. (2021). บทสรุป "ภาษีคริปโตฯ" นักเทรดต้องรู้ได้ "กำไร" จากการเทรด "เสียภาษี" อย่างไร. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/973062>
- Bangkokbiznews. (2021). ความไว้วางใจกันเสริมความมั่งคั่ง. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/113751>
- Baum, Joel A.C., Li S.X. and Usher J.M. (2000). Making the next move: How experiential and vicarious learning shape the locations of chains' acquisitions. *Admin. Sci. Quart.* 45, 766–801.
- Bitdefender Thailand. (2564). CYBER SECURITY (ความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์) คืออะไร และเหตุใดจึงสำคัญกับธุรกิจของคุณ. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.bitdefender.co.th/post/cybersecurity/>
- Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In: Cox DF, editor. *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Harvard University Press.
- Davis, F.D. (2564). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., and Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21: 563–576.
- Ethereum.org. (2021). Non-fungible tokens (NFT). Retrieved December 1, 2021, from <https://ethereum.org/en/nft/>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Genc. (2021). Beginner's Guide to NFTs: How To Mint a Non-Fungible Token on Ethereum. Retrieved December 1, 2021, from <https://decrypt.co/resources/beginners-guide-to-nfts-how-to-mint-a-non-fungible-token-on-ethereum>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., and Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317.
- Golembiewski, R. T., and McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2nd ed., 131-170). New York: John Wiley & Sons.
- Greve, H.R. (2000). Market niche entry decisions: Competition, learning, and strategy in Tokyo banking, 1894–1936. *Acad. Management J.* 43, 816–836.
- Harradence, M. (2564). SEGA Confirms It Will Start Selling NFTs For 'Classic IP' In Summer 2021. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.psu.com/news/sega-confirms-it-will-start-selling-nfts-for-classic-ip-in-summer-2021/>
- Kiev, A. (2002). *The Psychology of Risk: Mastering Market Uncertainty*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Komiak, S. Y., and Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS quarterly*, 941–960.

- Kooli, K., Ben Mansour, K., and Rizky, U. (2014). Determinants of online trust and their impact on online purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305–319.
- Lin W.B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk – integrated viewpoint. *Expert Syst Appl*, 34(1), 977–88.
- Mplus International Co.,Ltd. (2021). Cyber Security มีอะไรบ้าง อัปเดตความปลอดภัยทางไซเบอร์ในปี 2022. Retrieved December 1, 2021, from <https://prospace.services/types-cyber-security-2022/>
- Murphy, P.E., and Enis, B.M. (1986). “Classifying products strategically”. *Journal of Marketing*, Vol. 50, July, 24-42.
- Nonayo, O.A. (2021). Ready Player Earn: Where NFT gaming and the virtual economy coincide. Retrieved December 1, 2021, from <https://cointelegraph.com/news/ready-player-earn-where-nft-gaming-and-the-virtual-economy-coincide>
- Peter, J.P. and Ryan, M.J. (1976). “An investigation of perceived risk at the brand level”. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-189.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Rindfleisch, A. and Crockett, D.X. (1999). “Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation”. *Journal of Public Policy Marketing*, 18(2), 159-171.
- Wilson, A. (2021). CEO ของ EA กล่าว NFT และ Blockchain คืออนาคตใหม่ของอุตสาหกรรมเกม. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.gamingdose.com/news/ceo-ของ-ea-กล่าว-nft-และ-blockchain-คืออนาคต/>
- Zipmex. (2021). Cryptocurrency คืออะไร? ทำความรู้จักกับสินทรัพย์ดิจิทัล. Retrieved December 1, 2021, from <https://zipmex.com/th/learn/what-is-cryptocurrency/>