

แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัล

ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิตคอยน์

INCENTIVES AND BEHAVIOR IN USING CRYPTOCURRENCY

PATTERNS , A CONSUMER DIGITAL : A CASE STUDY OF THE BITCOIN

ภิญญาพัชญ์ นาแหลม

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

PINYAPHAT NALAEM

E-mail : pinyaphat.air@gmail.com

Department of Marketing , Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University , Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นผู้บริโภคสกุลเงินในรูปแบบดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิตคอยน์ 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิตคอยน์ 4) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิตคอยน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีศักยภาพเป็นผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลและรู้จักบิตคอยน์ใน Facebook group และ Line group ที่เกี่ยวกับผู้ใช้งานบิตคอยน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิตคอยน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิตคอยน์แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิตคอยน์

แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ กับพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิตคอยน์ไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors of potential consumers of digital currencies. 2) to study the behavior in using cryptocurrency patterns , a consumer digital : a case study of the bitcoin. 3) to study the incentives in using cryptocurrency patterns , a consumer digital : a case study of the bitcoin. 4) to study the adoption of technology that influences currency decision - making in the digital form of consumers: a case study of bitcoin. The sample group used in this study is a potential population of cryptocurrency users and knows bitcoins in the facebook group and line group with respect to 400 bitcoin users in Thailand. The study was a questionnaire. And statistics for data were analyzes by frequency, percentage, mean, standard deviation, t - test, One - Way ANOVA and Chi – Square.

The results of the research were as follows:

1) The most of the consumers were male, aged 21 - 30 years, graduated with a bachelor's degree or equivalent, have a job, private company employee / employee and monthly income of 15,001 - 30,000 baht.

2) The relationship between different gender personal factors influencing consumer behavior in using digital currency: a case study of bitcoin currency is not broken different. The personal factors of age, education, occupation and monthly income were different. Impact on the digital currency behavior of consumers: case studies of bitcoin currencies.

3) The personal factors of gender, age and monthly income as a result, consumers' digital currency behavior: a case study of bitcoin's different currencies. As for the demographic factors of education and different occupations does not affect consumers' focus on digital currency behavior: the case study of bitcoin is no different.

บทนำ

บิตคอยน์ ถูกสร้างขึ้นในวันที่ 9 มกราคม 2009 (<http://www.ceochannels.com>) โดยนักพัฒนาที่ใช้นามแฝงชื่อว่า Satoshi Nakamoto บิตคอยน์เป็นเงินสกุลดิจิทัลประเภท Cryptocurrency ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะการทำงานโดยการเข้ารหัสเพื่อความปลอดภัยและมีมาตรการที่ใช้เพื่อป้องกันการปลอมแปลง โดยการแบ่งแยกใช้รหัสปลอดภัยออกเป็นสองประเภท คือ รหัสกุญแจสาธารณะ (public key) และรหัสกุญแจส่วนตัว (Private key) ที่ใช้เพื่อการถ่ายโอนข้อมูลระหว่างผู้ทำธุรกรรม และเนื่องจากการทำธุรกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องมีการระบุตัวตนของผู้ใช้ จึงไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานดังกล่าว อันเป็นการทำให้อำนาจการทำ

ธุรกรรมทางการเงินแก่ตัวบุคคลหรือปัจเจกชนมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านสถาบันทางการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลหรือภายใต้การควบคุมของทางการ ฌทัย สุขเสนา (2560)

บิทคอยน์ (Bitcoin) เป็นเงินสกุลดิจิทัล (Cryptocurrency) สกุลหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับและนิยมในหลายประเทศ เนื่องจากความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีบล็อกเชน ที่ถูกตรวจสอบโดยคอมพิวเตอร์ทั่วโลก จนมีหลายกระแสคาดการณ์ว่าในอนาคตบิทคอยน์ (Bitcoin) อาจเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบการเงินทั่วโลก เนื่องจากความไม่เชื่อมั่นในระบบเงินธนบัตรของรัฐบาลที่มีการผลิตออกมามากเกินไปจนเกิดภาวะเงินเฟ้อ สถาบันการเงินที่ไม่สามารถสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นได้ รวมไปถึงจากปัญหาความผันผวนของมูลค่าเงินทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจในสินทรัพย์อื่นแทนธนบัตร เช่น หุ้น ทองคำ รวมไปถึงเงินสกุลดิจิทัล

เพ็ญฤมล จระ และคณะ (2561) กล่าวว่า บิทคอยน์ คือ สกุลเงินดิจิทัลที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้จ่ายเงินหรือแลกเปลี่ยนสินค้าแบบใหม่ แทนที่สกุลดั้งเดิมต่าง ๆ ที่เราเคยใช้เป็นเวลานานแล้ว เช่น สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ สกุลเงินเยนของญี่ปุ่น สกุลเงินยูโร หรือเงินบาทของไทย ซึ่งปกติแล้วหน้าที่ของเงิน คือ เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งเงินตราในรูปแบบใหม่ สกุลเงินบิทคอยน์นี้ก็ทำหน้าที่เช่นเดียวกับสิ่งที่เงินตราต่าง ๆ ที่เคยทำมา เพียงแต่จะมีความแตกต่างจากระบบเดิมอย่างชัดเจน เนื่องจากคุณสมบัติของบิทคอยน์ที่ไม่ได้บังคับตัวเองให้อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรขนาดใหญ่ หรือภาครัฐ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารปริมาณเงินนี้รวมไปถึงค่าใช้จ่ายทางธุรกรรมลดน้อยลงจากการใช้สกุลเงินตราแบบดั้งเดิมอย่างมาก

ข่าวธนาคารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ ธพท. 8/2557 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการโดยเฉพาะการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการโอนให้กันได้ โดยมีชื่อเรียกกันว่า Bitcoin รวมถึงหน่วยข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่มีชื่อเรียกอื่น ๆ ว่า Bitcoin และหน่วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ลักษณะใกล้เคียงกัน เกิดจากกลไกทางคอมพิวเตอร์ที่ถูกกำหนดไว้โดยคนกลุ่มหนึ่งที่มุ่งหวังจะใช้หน่วยข้อมูลดังกล่าวเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน โดยหน่วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากกลไกดังกล่าวจะถูกจัดเก็บเอาไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ แลปท็อป หรือสมาร์ทโฟนของผู้ใช้ และสามารถโอนให้กันได้ และต่อมาเริ่มมีการนำมาใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้าในลักษณะ ที่อาจทำให้เข้าใจว่าใช้หน่วยข้อมูลดังกล่าวซื้อขายสินค้าได้ รวมถึงมีการนำมาแลกเปลี่ยนกับเงินตราสกุลต่างๆ โดยมีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนกันเองในกลุ่มคนที่มีระบบทางคอมพิวเตอร์รองรับการจัดเก็บและโอน หน่วยข้อมูลดังกล่าว Bitcoin และหน่วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไม่ถือเป็นเงินที่ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย และไม่มีมูลค่าในตัวเอง มูลค่าของหน่วยข้อมูลดังกล่าวแปรผันไปตามความต้องการของกลุ่มคนที่ซื้อขาย หน่วยข้อมูล มูลค่าจึงเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความได้เมื่อไม่มีผู้ใดต้องการแล้ว

แต่ในปัจจุบันบิทคอยน์เป็นที่รู้จักและนิยมนำมาใช้จำนวนมากขึ้น ในประเทศไทยได้เริ่มมีการซื้อ - ขายสินค้าและบริการโดยใช้บิทคอยน์กันอย่างแพร่หลายเมื่อไม่กี่ปี โดยร้านค้าจะมีป้ายตราสัญลักษณ์รับชำระด้วยบิทคอยน์ (Bitcoin) ติดอยู่หน้าร้าน นอกจากนี้ ผู้ถือครองบิทคอยน์สามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการและยังสามารถเก็บไว้ลงทุนได้ โดยการใช้งานทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสด ซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือโจรกรรม และยังเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต แต่เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลยังเป็นนวัตกรรมใหม่ ยังไม่แพร่หลาย

ซึ่งไม่อาจทำนายทิศทางในอนาคตจะเป็นอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยขึ้น เพื่อสำรวจแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัล กรณีศึกษาบิทคอยน์ ให้ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้เงินบิทคอยน์ โดยผลที่ได้จากการทำการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องของปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการใช้งานและลงทุนของสกุลเงินบิทคอยน์ในอนาคต และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นผู้บริโภคสกุลเงินในรูปแบบดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์
4. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่มีศักยภาพเป็นผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลและรู้จักบิทคอยน์ และใช้หรือลงทุนบิทคอยน์ใน Facebook group และ Line group เกี่ยวกับผู้ใช้งานบิทคอยน์ของประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบแบบบังเอิญจากจำนวนประชากรในกลุ่ม ผ่านการกรอกข้อมูลช่องทางออนไลน์ Google Form

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพเป็นผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลและรู้จักบิทคอยน์ใน Facebook group และ Line group ที่เกี่ยวกับผู้ใช้งานบิทคอยน์ของประเทศไทยที่แน่นอน จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยสุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความเชื่อมั่นที่ .95 (95%) ยอมรับความคลาดเคลื่อน .05 (5%)

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Design) ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเขียนตอบผ่านช่องทางออนไลน์บน Google form

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. *ตัวแปรตาม* ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ , พฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ , การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์
3. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 และ 2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้สกุลเงินบิทคอยน์ได้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกแนวคิดออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Engle, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและ การจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่าความหมาย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012 : 188) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการบริโภค

1. สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ พิบูล ทีปะปาล (2545) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญ พินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไม่จึงซื้อสินค้าชนิดนั้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกเป็นต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากการให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้ได้เลือกหลายอย่าง (Abundant to Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอรรถประโยชน์

จินดารัตน์ โพธิ์นอก (2557) กล่าวว่า พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึง ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าสินค้าหรือบริการทุกชนิดก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ แต่จะให้

อรรถประโยชน์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล นั่นคือสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันและจำนวนเดียวกันอาจให้อรรถประโยชน์แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน โดยแนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์นั้นจะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับอุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในทางเศรษฐศาสตร์ยังได้นำอรรถประโยชน์มาใช้เป็นหลักการพิจารณาว่ารัฐบาลควรจะไปแทรกแซงเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด หรือการปล่อยให้ปัจเจกบุคคล มีอิสระในการตัดสินใจในทางเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นหลักการที่จะวัดการทำงานของระบบเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงสวัสดิการของสังคมเป็นหลัก ตามแนวคิดที่เรียกว่า อรรถประโยชน์นิยม (utilitarianism) ในเรื่องอรรถประโยชน์นิยมนี้ พจนานุกรมศัพท์รัฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า หมายถึง ปรัชญาความคิดทางเศรษฐศาสตร์ การเมืองแนวเสรีนิยมของเจเรมี เบนแทม (Jeremy Bentham) และจอห์น สจวร์ต มิลล์ (John Stuart Mill) ที่ว่าปรัชญาเกี่ยวกับวิถีชีวิตมนุษย์ที่ให้ความสำคัญแก่การคิดตามหลักเหตุผลของปัจเจกบุคคล โดยมองว่าหัวใจของการคงอยู่ของมนุษย์ คือ การที่ปัจเจกบุคคลมีแรงจูงใจตามตรรกะที่มุ่งประโยชน์ส่วนตน ในการแสวงหาความสุขความสำราญและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดความทุกข์ ตามหลักคิดนี้สังคมจึงเป็นเพียงกลุ่มคนที่พยายามใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ให้มากที่สุด โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อเป้าหมายนั้น เบนแทมได้สร้างคำขวัญที่มีชื่อเสียงและยังเป็นที่กล่าวถึงอยู่เสมอว่า “ความสุขสูงสุดของคนจำนวนมากที่สุด” (The greatest happiness of the greatest number) ซึ่งแสดงหลักคิดทางศีลธรรมการเมืองและสังคมว่า จุดมุ่งหมายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในสังคมจะต้องก่อให้เกิดความสุขมากที่สุดแก่ผู้คนจำนวนมากที่สุด

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มี รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตนเองก็พยายามไปชวนขายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา หรือเพื่อเข้า สังคม เป็นต้น
2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการขับรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์รุ่นหรือแบรนด์ที่มีความนิยมในกลุ่มคนขับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อแสดงเป็นจุดเด่น เป็นต้น
3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่
4. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น
5. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ที่ต้องการความ สะดวกสบาย ในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง
6. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็น แรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น
7. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหึง ถือดี หรือความ ปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้กลุ่มยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

1. ทฤษฎี Network Effect

Alisa Songthong (2020) กล่าวว่า Network Effect คือ เอฟเฟกต์ที่เกิดจากผู้ใช้งานกลุ่มหนึ่งนั้นบอกต่อและกระจายข่าวสารต่อกันไปเรื่อยๆ และเมื่อจำนวนผู้ใช้สินค้าและบริการมีมากขึ้น ทำให้ Value ของ Product ไม่ว่าจะเป็น Platform สินค้าและบริการนั้นๆ สูงขึ้นด้วย ยกตัวอย่าง Platform ยอดนิยมอย่าง Line เมื่อมีผู้ใช้งานบอกต่อข้อดีและความสะดวกในการใช้งาน ทำให้มีผู้คนโหลดแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์นี้ทำให้เกิด “positive feedback loop” ซึ่งสร้างจุดแข็งให้ธุรกิจ เพื่อยึดครองตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎี Diffusion of Innovation

อภิศิลป์ ตรุงกานนท์ (2017) กล่าวว่าทฤษฎี Diffusion of Innovation แบ่งเป็น

Innovators คือ กลุ่มผู้ริเริ่มบุกเบิก คนกลุ่มนี้ชอบความแปลกใหม่ รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นคนแรกๆ ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่ ได้รับความเสี่ยงได้ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยังไม่มีเสถียรภาพนัก หรืออาจจะมีปัญหาอยู่บ่อยๆ

Early Adopters คือ กลุ่มผู้ใช้ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักแพร่หลาย คนกลุ่มนี้จะบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาซื้อหาหรือใช้บริการเช่นกัน แต่สินค้าหรือบริการก็จะต้องมีเสถียรภาพมากขึ้นแล้ว ไม่เช่นนั้นถ้าคนกลุ่มนี้รู้สึกผิดหวัง พวกเขาอาจจะบอกต่อในแง่ลบได้

Early Majority และ Late Majority คือ กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เหมือนกัน ต่างกันตรงที่ Early Majority จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม Early Adopters อย่างมาก ประเภทเขาชวนมาเราก็เอาด้วย ส่วน Late Majority จะตัดสินใจช้ากว่านั้น เขาชวนมาเราอาจจะยังไม่เอาด้วย แต่ถ้าเพื่อนในกลุ่มเราทุกคนเอาหมดแล้วเราก็จะรู้สึกกดดันว่าทำไมตัวเองถึงไม่เอาอยู่คนเดียว

Laggards หรือพวกตกยุค คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับแรงจูงใจจากสังคมรอบข้างมากนัก แต่มักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตของตัวเองในการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติกร เทียนธรรมชาติ (2561) กล่าวว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับเงินดิจิทัล มีจำนวนอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมูลค่าตามราคา ด้านผลกระทบเครือข่าย ด้านความเชื่อมั่น

สมใจ พงษ์วิงค์ และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2562 ,69) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลดิจิทัล ได้แก่

1. ด้านความเสี่ยงของเงินสกุลดิจิทัลในระดับสูงและเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะความผันผวนของราคา ที่ยังส่งผลกระทบต่อเรื่องไปยังความน่าเชื่อถือของตัวเงินสกุลดิจิทัล หากมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ความเสี่ยงก็จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลงทุนของผู้ที่ใช้ เงินสกุลดิจิทัลเพื่อการเก็งกำไร

2. ด้านการยอมรับพื้นฐานทางการตลาด ประเด็นของความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วและสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น ใช้บริการได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า นำไปสู่การยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

3. ด้านความเชื่อมั่น การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มประเทศผู้นำของโลก การยอมรับที่แพร่หลาย ความทันสมัยเป็นสากล ค่านิยม ของคนส่วนใหญ่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเงินสกุลดิจิทัล นำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจใช้เงินสกุลดิจิทัล ในอนาคต

อลิสซา อีระศักดิ์ดาพงษ์ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความตระหนัก (Awareness) ส่งผลทางด้านลบต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin เนื่องจากว่า Bitcoin ยังไม่ถือว่าถูกกฎหมายอีกทั้งยังมีชื่อเสียงทางด้านลบกล่าวคือภาพลักษณ์ ของ Bitcoin

2. ปัจจัยอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) จุดประสงค์ของผู้สร้าง Bitcoin เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการและใช้ในการลงทุนเพื่อแสวงหากำไรเสมือนสกุลเงินที่ใช้กันทั่วไปแต่ได้มีผู้นำ Bitcoin ไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมายเป็นจำนวนมากทำให้ภาพลักษณ์ Bitcoin ที่ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้ หรือ Brand Awareness มีผลไปในทางลบ

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลทางด้านบวกต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ไว้วางใจว่าผู้ให้บริการ Bitcoin จะเก็บข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับและไม่นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น อีกทั้งยังกลัวว่าข้อมูลจะถูกเปลี่ยนแปลงหรือทำลายไม่ว่าจะด้วยเจตนา หรือไม่เจตนา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของ e-Wallet Service Provider หรือผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin เป็นอย่างมาก

4. ปัจจัยด้านระบบนิเวศ (Ecosystems) ส่งผลทางด้านบวกต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้า Bitcoin ได้รับการยอมรับจากร้านค้าต่างๆ ในการทำงานที่สามารถใช้ ชำระค่าสินค้าและบริการได้ จะยิ่งส่งผลให้ผู้คนสนใจอยากใช้งาน Bitcoin มากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านเงินตราเสมือน (Virtual Currency) ส่งผลทางด้านบวกต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรู้สึกว่าการใช้ Bitcoin มีความแตกต่างจากการใช้เงินสดและ หาก Bitcoin สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้เสมือนบัตรเครดิตและเงินสดกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้งาน Bitcoin มากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพเป็นผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลและรู้จักบิทคอยน์ใน Facebook group และ Line group ที่เกี่ยวกับผู้ใช้งานบิทคอยน์ของประเทศไทยที่แน่นอน จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยสุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัล ประกอบไปด้วยคำถามรู้จักบิทคอยน์จากที่ใด ใช้หรือเทรดบิทคอยน์บ่อยแค่ไหน ใช้บิทคอยน์เพื่อประโยชน์อะไรมากที่สุด ใช้บิทคอยน์ผ่านช่องทางใด ต้องการใช้บิทคอยน์ซื้อสินค้าใดมากที่สุด นอกจากบิทคอยน์แล้วต้องการใช้เงินสกุลดิจิทัลสกุลใดมากที่สุด เป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

3. แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ ปัจจัยเชิงอารมณ์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้เงินบิทคอยน์ ซึ่งมีข้อความรวมทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ กำหนดให้ระดับ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 คะแนน = เห็นด้วยมาก , 3 คะแนน = เห็นด้วยปานกลาง , 2 คะแนน = เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน = เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ช่วงเกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นของแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ กำหนดให้ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มีความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = มีความคิดเห็นในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.80 – 1.00 = มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัล โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ ปัจจัยเชิงอารมณ์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1.1 ใช้สถิติ t – test ในการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกัน

1.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ ปัจจัยเชิงอารมณ์

และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกัน

1.3 ใช้สถิติไค - สแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยรู้จักจากสื่อออนไลน์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ใช้หรือเทรดบิทคอยน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 ใช้สกุลเงินบิทคอยน์ลงทุนโดยการเทรดค่าเงิน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ใช้บิทคอยน์ผ่านช่องทางกระเป๋าสตางค์ซอฟต์แวร์ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีประสบการณ์หรือมีความต้องการใช้บิทคอยน์ซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และนอกจากบิทคอยน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้สกุลเงิน Ethereum (ETH) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์

ผลการวิเคราะห์ พบว่าภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.997 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์สูงสุด คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 รองลงมาคือ ปัจจัยเชิงอารมณ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.848 และเชิงอรรถประโยชน์อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบ

ดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สกุลเงินบิทคอยน์ และ ความถี่ในการใช้หรือเทรดบิทคอยน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้หรือเทรดบิทคอยน์ และด้านประสบการณ์หรือความต้องการใช้บิทคอยน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้หรือเทรดบิทคอยน์ และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สกุลเงินบิทคอยน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สกุลเงินบิทคอยน์

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อแรงจูงใจในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ ปัจจัยเชิงอารมณ์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจ : กรณี ศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ในด้านปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ในด้านปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ในด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ สามารถสรุปผลอภิปรายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติกร เทียนธรรมชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 22-26 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และงานวิจัยของ สมใจ ฟองธิวงศ์ และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2562) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลดิจิทัลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในกลุ่มภาคการบริการที่ไม่มีการนำเข้าและไม่ส่งออก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจใช้เงินสกุลดิจิทัล

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละคนแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ให้การยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยการพยายามหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับบิทคอยน์อยู่เสมอ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์สูงสุด คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเชิงอารมณ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญ และเชิงอรรถประโยชน์อยู่ในระดับให้ความสำคัญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจสูงสุด คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับการพยายามหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับบิทคอยน์ ยอมรับการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ รู้สึกภูมิใจเมื่อท่านได้เป็นผู้นำในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ยอมรับการใช้งานระบบ Block Chain และยอมรับความเสี่ยงและความผันผวนของค่าเงินบิทคอยน์ในอนาคตได้ แรงจูงใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการปัจจัยเชิงอรรถประโยชน์เรื่องความคุ้มค่า ความสะดวก และประโยชน์ในการใช้เป็นที่พักต่อการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์โดยรวม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ รับรู้ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ในประเทศไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ

อลิสซา ซีระศักดิ์ดาพงษ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin พบว่าความตระหนักส่งผลทางด้านลบต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความสำคัญกับพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิตา คัมเชต (2562) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของประชากรวัยทำงานที่สนใจการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกับระดับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมต่อสกุลเงินดิจิทัลแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์แตกต่างกัน ธนาคาร หรือผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้สกุลเงินบิทคอยน์ในการทำธุรกรรมซื้อขาย ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ธนาคารหรือผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้สกุลเงินบิทคอยน์ในการซื้อขาย จะต้องนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้ายที่ใช้สกุลเงินบิทคอยน์ส่วนใหญ่เพศชาย อาจขายสินค้าที่เน้นสินค้าของผู้ชายวัยกลางคน และคนกลุ่มนี้จะมีความสนใจในเทคโนโลยี โดยอาจทำโปรโมชั่นออนไลน์ บอกต่อให้ผู้ซื้อ หรือทำแคมเปญซื้อสินค้ามีสิทธิ์ลุ้นเหรียญบิทคอยน์ เนื่องจากผู้ที่ใช้เหรียญสกุลดิจิทัลจะชอบลงทุน ชอบเทรด และยอมรับความผันผวนได้

2. แรงจูงใจและพฤติกรรม จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ธนาคาร หรือผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้สกุลเงินบิทคอยน์ในการทำธุรกรรมซื้อขาย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้ วิธีใช้ ประโยชน์ และผลตอบแทนของการใช้งานบิทคอยน์ โดยการโฆษณาเน้นทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่รู้จักบิทคอยน์ผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบิทคอยน์ ปัจจัยการใช้สกุลเงินดิจิทัลสกุลอื่น ปัจจัยทางการตลาดบิทคอยน์ กฎหมายเรื่องการค้าโดยใช้บิทคอยน์ เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงและต่อยอดเพื่อรองรับการใช้เงินสกุลดิจิทัลในอนาคตที่ขยายกลุ่มคนใช้งานที่มากขึ้น เพื่อจะได้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่มากขึ้น
2. ควรจำกัดขอบเขตการศึกษาให้แคบลง เนื่องจากความต้องการใช้เงินสกุลดิจิทัล และความพร้อมทางด้านการใช้งานเทคโนโลยีของคนไทยในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้ศึกษาและทำการตลาดได้ตรงตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติกร เทียนธรรมชาติ. (2561). *อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภครุ่น Millennials ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ข้าราชการแห่งประเทศไทย. ฉบับที่ ธพท. 8/2557. *เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับ Bitcoin และหน่วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ลักษณะใกล้เคียง*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- จุฑารัตน์ ชวตนะ. (2556). *ปัญหากฎหมายในการนำบิทคอยน์มาใช้สำหรับทำธุรกรรมออนไลน์ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณทัฬห สุธเสนา. (2560). *มาตรการกำกับดูแลเงินสกุลดิจิทัลและการปรับใช้กฎหมายไทยกับเงินสกุลดิจิทัล*. คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทวีชัย มีลาภ. (2559). *การใช้บิทคอยน์ในประเทศไทยกับกฎหมายของประเทศที่ให้การยอมรับการใช้บิทคอยน์ (สกุลเงินเสมือน)*. บทความวิชาการ. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เพ็ญนฤมล จะระ และคณะ. (2561). *บิทคอยน์ กับ เศรษฐกิจยุคดิจิทัล Bitcoin of Digital Economy*. วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- พงศกร พัวพัฒนกุล. (2560). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคา Bitcoin Analysis on the Price Volatility of Bitcoin*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย PERCEPTIONS AND ATTITUDES TOWARDS THE DIGITAL BITCOIN CURRENCY IN THAILAND*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลักษณะนันท พลอยวัฒนวงศ์ และศิริบุษย์ บุญครอง. (2018). *บิตคอยน์และเทคโนโลยีบล็อกเชน Bitcoin & Blockchain Technology*. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา).
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง*. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- สยมรัตน์ มาระเนตร. บิตคอยน์ (Bitcoin). นักศึกษา วปอ. รุ่นที่60
- สุธิตา แซ่ไคว้ และธนวัฒน์ พิสิฐจินดา. (2562). *ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับสถานะของเงินดิจิทัล Legal Issues Related to the State of Cryptocurrency*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมใจ พงษ์วิวัฒน์ และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. (2562). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลดิจิทัล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Financial Innovation and Technology in Cryptocurrency in a Bangkok Metropolitan Precinct)*. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ
- อลิตา คุ่มเขต. (2562). *ทัศนคติต่อสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของประชากรวัยทำงานที่สนใจการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อลิสสา อธิระศักดิ์ดาพงษ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14 th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior (3 rd ed)*. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์**
- จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2557). *อรรถประโยชน์*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/282196>
- คอลัมน์เทคโนโลยีการเงิน. (2564). *บิตคอยน์ (Bitcoin) คืออะไร โอกาสหรือความเสี่ยง เมื่อจะลงทุนเงินดิจิทัลโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view84147.html>
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *บิตคอยน์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/บิตคอยน์>
- CEO Channels. (2019). *ทำความรู้จัก ‘วันพิซซ่าหน้าบิตคอยน์’ ตำนาน พิซซ่า 2 ถาด มูลค่า 5 พันล้านบาท’ สินค้าชิ้นแรกของโลกที่ถูกซื้อด้วย ‘บิตคอยน์’*. สืบค้นจาก <https://www.ceochannels.com/bitcoin-pizza-day/>
- Jiraboon. (2017). *9 สิ่งที่คุณอาจไม่รู้ว่าสามารถใช้บิตคอยน์ซื้อได้*. สืบค้นจาก <https://siamblockchain.com/2017/04/07/9-things-didnt-know-buy-bitcoin/>