

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน
Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร
THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE A DIGITAL CURRENCY
SERVICE VIA BITKUB APPLICATION WITHIN BANGKOK*

เฉลิมชัย เจ็ดเสมียนใหม่, วิชากร เฮงษฎ์กุล
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Chalermchai Chetsamianmai, Vichakorn Hengsadeekul
Southeast Asia University, Thailand
E-mail: S6441410021@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการ 2) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ภายในแนวคิดของ Cochran et al. ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ADANCO 2.3

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49, 4.56, และ 4.20 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .443, .450, และ .472 ตามลำดับ 2) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยเรียงค่าอิทธิพลรวมประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลรวมอยู่ที่ .704 และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ 0.606 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร มากกว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of factors customer behaviour, acceptance of innovation and technology, and the decision to use services, 2) acceptance of innovation and technology as a linking factor between customer behaviour to decision to use services. The research employs a quantitative method by using a closed-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 400 persons who decided to use a digital currency service via Bitkub application within Bangkok under the concept of Cochran et al., (1953) by non-probability sampling and purposive sampling. The statistics used in the research were frequency,

* ได้รับความเห็นชอบ: 4 กรกฎาคม 2566; แก้ไขบทความ: 18 พฤศจิกายน 2566; ตอรับตีพิมพ์: 31 ธันวาคม 2566

percentage, mean, standard deviation, and structural equation model (SEM) analysis by using ADANCO 2.3.

The results of the research showed that 1) customer behaviour, acceptance of innovation and technology, and decision to use services were at a high level with an average of 4.49, 4.56, and 4.20 respectively, and standard deviation of .443, .450, and .472 respectively, and 2) the acceptance of innovation and technology as a linking factor between customer behaviour to decision to use services. Sorting by the values according to the total influence, customer behavior total effect was 0.704, and the acceptance of innovation and technology that has a combined influence on the decision to use services total effect was 0.606. It was shown that the factor of customer behaviour had more influence on the decision to use a digital currency service via the Bitkub application within Bangkok than the factor of the acceptance of innovation and technology.

Keywords: Customer behaviour; Acceptance of innovation and technology; decision to use

บทนำ

ในช่วงของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก การลงทุนในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าตลาดเงินดิจิทัลหรือที่เรียกว่า คริปโตเคอร์เรนซี มีการเติบโตอย่างมาก โดยจากข้อมูลรายได้ของแอปพลิเคชันล่าสุด มีมูลค่าสูงถึง 2,717 ล้านบาท (เกษมศักดิ์ วงศนิล, 2564) เมื่อพิจารณาส่วนตัวเลขของกำไรที่ Bitkub สามารถทำได้ในปี พ.ศ. 2564 นั้นอยู่ที่ 2,717 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับปี 2563 นั้นตัวเลขกำไรที่ทาง Bitkub ทำได้ อยู่ที่ 102 ล้านบาท ซึ่งกำไรของปี 2564 นั้นมากกว่าของปี 2563 ถึง 27 เท่า ผลลัพธ์ของการนำเงินดิจิทัลมาลงในตลาดนี้ ทำให้รูปแบบของอัตราการลงทุนจะได้ผลตอบแทนในอัตราที่สูง แต่มีความเสี่ยงมาพร้อม ๆ กันในตัว บวกกับกฎหมายการกำกับดูแลของแต่ละประเทศมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเปิดตัวของกองทุนการเงิน และนักลงทุนรายใหญ่ของโลก ทำให้เกิดผู้ที่มีความสนใจเกิดพฤติกรรมความกระตือรือร้นมาเป็นผู้เล่นรายใหม่ให้ก้าวเดินเข้ามาในตลาดสกุลเงินดิจิทัลมากยิ่งขึ้นจากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่เห็นได้จากข่าวสารต่าง ๆ (Bitkub, 2022)

Bitkub เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันตัวกลางของตลาดสกุลเงินดิจิทัล (ตลาดคริปโตเคอร์เรนซี) ที่มีการแลกเปลี่ยนเหรียญสกุลเงินต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ภายในประเทศไทยที่ได้ใบรับรองอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่สามารถใช้เงินบาทซื้อเหรียญสกุลเงินดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเสรี (Bitkub, 2022) โดยในช่วงปี ต้นปี 2565 พบว่า มีอัตราผู้เข้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub อยู่ที่ 7 ล้านรายซึ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงเปิดตัวเมื่อ 4 ปีก่อน สิ่งเหล่านี้บ่งบอกได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และเรื่องของเศรษฐกิจสังคม การเมือง และอัตราการเงินเฟ้อที่ปัจจุบันมีความทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้หลายบุคคลมีความต้องการนำเงินของตัวเองไปลงทุนเพื่อแสวงหากำไรให้มากกว่าการนำเงินออมของตนเองวางนึ่งอยู่ภายในธนาคารเพียงอย่างเดียว (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากเป็นผลมาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน เช่น เรื่องของการงาน สุขภาพ ความ

ต้องการความมั่นคงทางชีวิตและทรัพย์สิน หรือความต้องการในการแสวงหาวิถีการหาเงินแบบใหม่ ๆ และปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ค่านิยม สิ่งเหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหลากหลายคนเริ่มหันมาศึกษา และรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีที่จะสามารถทำให้ตนเองเห็นช่องทางในการแสวงหาเงินมากกว่าที่ได้รับในปัจจุบัน (Bansal & Gupta, 2020)

สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดซึ่งตัวกลาง คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน Bitkub กล่าวได้ว่า ก่อนการเริ่มเข้าใช้งานตลาดสกุลเงินดิจิทัล ผู้ตัดสินใจต้องมีความรู้ในระดับพื้นฐาน ต้องมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีก่อนเพื่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์และโทษของการใช้งาน ซึ่งผ่านการรับรู้ โดยในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ให้นำพาไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธในการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นขั้นตอนที่ผู้ต้องการลงทุนในตลาดสกุลเงินดิจิทัลยังไม่มีความรู้มากนัก จนนำไปสู่ขั้นต่อมา คือ ความสนใจ จากการที่ผู้ต้องการลงทุนเริ่มมีการค้นหารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน สกุลเงินดิจิทัลที่สนใจ ระดับความเสี่ยง ไปจนถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ (Bitkub, 2022) และขั้นที่สาม คือ การประเมินค่า คือ ขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจต้องไตร่ตรองถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ ในขั้นตอนนี้เป็นการสร้างแรงเสริมเพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ตนเองกำลังตัดสินใจจะสร้างความรู้สึที่ดีต่อการลงทุนจากนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ตนเองได้ศึกษามาอย่างดี มีประโยชน์ สร้างคุณค่าทางการเงินได้มากที่สุด และขั้นตอนที่สี่ เมื่อวิเคราะห์จากสิ่งที่ตนเองได้รับรู้มาทั้งหมดแล้วจะนำไปสู่การยอมรับในที่สุด (กิตติพร ไชยโรจน์, 2565) และเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในนวัตกรรมเทคโนโลยีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Bitkub ได้แล้ว ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

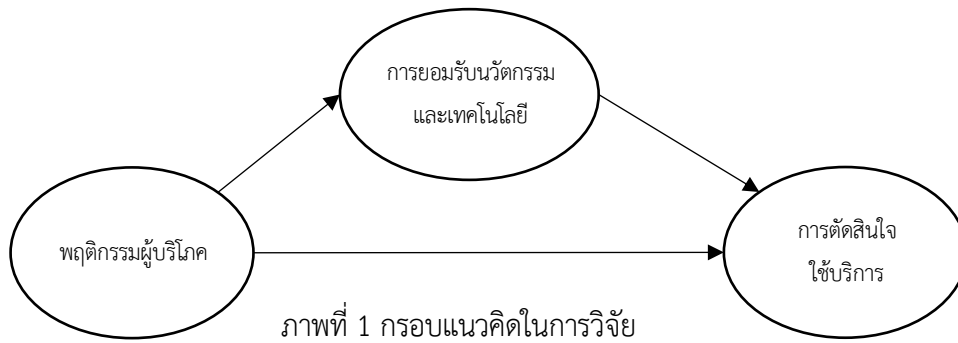
จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันตลาดสกุลเงินดิจิทัลทาง Bitkub นั้นมาจากการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ จึงได้นำตัวแปร การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยสาเหตุที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมต้องการเข้าใช้บริการ Bitkub ต่อการลงทุนมากกว่าด้านอื่น ๆ ผ่านตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีอันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย (1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behaviour) (2) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Acceptance of Innovations and Technology) และ (3) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use Service)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแสดงสูตรของ Cochran et al., (1953) ได้ดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า n
$$= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปัดเศษส่วนขึ้นเป็นจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกรับตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามระดับพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปรผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1 ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัดให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งในการทำ IOC ครั้งนี้ ทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ จากนั้นนำไปทำการทดสอบค่า Tryout 30 ชุด จากผู้ตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้ค่า Tryout อยู่ที่ .961

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2565 ที่แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO 2.3 (Henseler, 2017)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) ทำงานในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5)

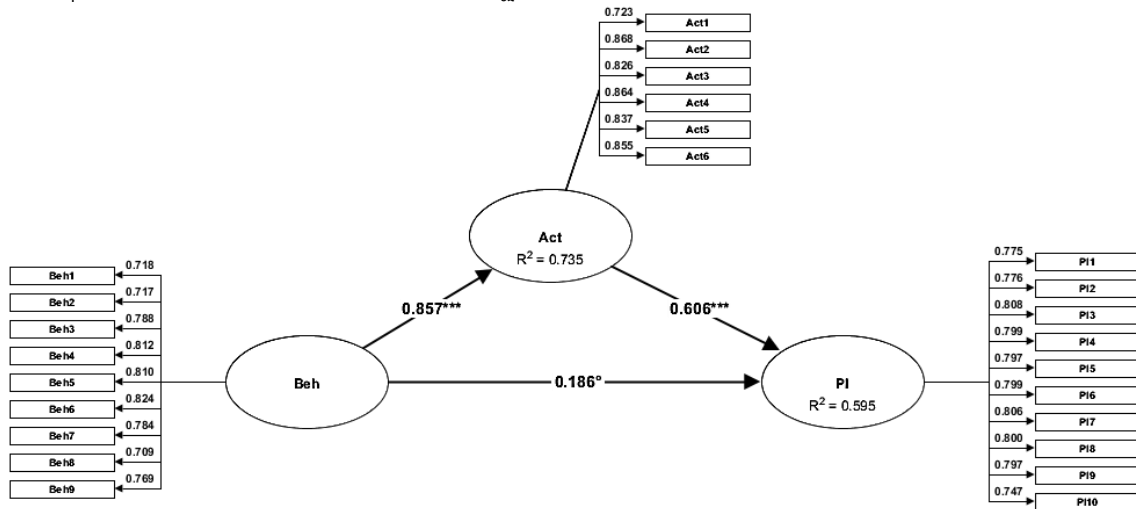
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมผู้บริโภค	4.49	.443	มากที่สุด
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	4.56	.450	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ	4.20	.472	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =4.56, S.D.=.450) รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =4.49, S.D.=.443) รองลงมา คือ การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =4.20, S.D.=.472)

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมพันธ์กับความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	Beh	Act
การตัดสินใจใช้บริการ (PI)	0.595	DE	0.185*	0.606***
		IE	0.519***	0.000
		TE	0.704	0.606
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Act)	0.735	DE	0.857***	N/A
		IE	0.000	N/A
		TE	0.857	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า $t \geq 1.65$
 ** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า $t \geq 1.96$
 *** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า $t \geq 2.58$

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (PI) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Beh) และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Act) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.186^* และ 0.606^{***} และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Beh) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.519

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Act) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Beh) มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Act) มีค่าเท่ากับ 0.857***

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.857***	47.569	สนับสนุน
H2	พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.185*	1.782	สนับสนุน
H3	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.606***	7.141	สนับสนุน
H4	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร	0.519***	6.769	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.857*** หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร ($t=47.569$)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.185* หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร ($t=1.872$)

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.606*** หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร ($t=7.141$)

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.519*** หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร (t=6.769)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bitkub ส่วนใหญ่ได้รับแรงกระตุ้นก่อนการใช้งานจากการให้ผลตอบแทนที่น่าสนใจ เป็นแอปพลิเคชันเปิดใหม่ที่เป็นที่แรกของคนไทย อีกทั้งยังได้รับการจดทะเบียนและรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นได้ อีกทั้งการมีสกุลเงินที่หลากหลาย โดยสิ่งเหล่านี้ผ่านขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านข่าวสาร จนนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัททิยา เฟิงประไพ และบุญภา ปันทุรอำมพร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสังคมและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อยในสถานการณ์ COVID-19 และลักษณะพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ด้านเศรษฐกิจ ด้านความรู้และนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระยุทธ กิติมูล และอรกัญญา กันธะชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่หรือขายส่งคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กล่าวว่า แอปพลิเคชันตอบโต้ความต้องการการใช้งานด้านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด โดยเลือกใช้บริการจากประโยชน์ด้านสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างสะดวก ประหยัดเงินและเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจริงมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

2. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bitkub เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของแอปพลิเคชันผ่านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ได้เรียนรู้หลักการลงทุนในสกุลเงินประเภทต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการสร้างรายได้ทางที่สอง รวมถึงก่อนการใช้งานทางแอปพลิเคชันได้มีการให้อ่านเอกสารและคำเตือนก่อนการลงทุน จึงทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเกิดการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและความเสี่ยงต่อการลงทุนที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ พองธิวงศ์ และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลดิจิทัล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในสกุลเงินดิจิทัลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงินสกุลดิจิทัลในระดับน้อย มีการยอมรับความเสี่ยงได้ และส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของเงินสกุลดิจิทัล คือ เพื่อการเก็งกำไร เพื่อการชำระสินค้าและบริการ และเพื่อการชำระหนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะใช้เงินสกุลดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานมากที่สุด สำหรับแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเงินสกุลดิจิทัลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต โดยแหล่งที่มีระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือ หน่วยงานของรัฐ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงินสกุลดิจิทัลในภาพรวม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยความต้องการความมั่นคงทางการเงิน จึงมีการเรียนรู้ในการหาทางหารายได้ของตนเองให้เพิ่มมากขึ้นกว่าที่มีอยู่ จึงตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bitkub ผ่านการเรียนรู้ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่าง ๆ เพื่อการลงทุน แต่ก่อนลงทุนได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและความเสี่ยงต่อการลงทุน อันนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bitkub ในที่สุด

สรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ว่า ระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bitkub อยู่ในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐานตัวแปรส่งผ่าน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยรวมทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bitkub มากกว่าการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านสิ่งกระตุ้น อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในลำดับท้ายสุด ดังนั้น ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรเพิ่มแรงกระตุ้นด้วยการส่งเสริมทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแอปพลิเคชัน ให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และการเปิดสกุลเงินดิจิทัลให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดผู้เข้าใช้งาน

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในลำดับท้ายสุด ดังนั้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน Bitkub ควรมีการทำเนื้อหาหรือเอกสารประกอบการใช้งานและข้อมูลของสกุลเงินแต่ละประเภทเพิ่มเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการอ่านรายละเอียดก่อนการตัดสินใจแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสกุลเงินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน Bitkub ภายในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการ เพื่อให้ขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกว้างมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้อาจยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bitkub ได้ในเชิงลึก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาทำการวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาแอปพลิเคชัน Bitkub ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อเป็นการรักษากรฐานผู้เข้าใช้บริการและเพิ่มบุคคลให้เข้ามาสมัครสมาชิกใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (5 มกราคม 2565). เทรนด์ คริปโตฯ จุดพลุลงทุนในปี 65 “Defi-NFT-Metaverse” แรงแง. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/980865>.

กิตติพร ไชยโรจน์. (12 กรกฎาคม 2565). ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/494628>.

เกษมศักดิ์ วงศ์นิล. (1 พฤษภาคม 2564). Bitkub เผยผลประกอบการปี 64 รายได้ 5.1 พันล้านบาท กำไร 2,700 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://siamblockchain.com/2022/05/01/bitkub-result-revealed-2564-profit-more-than-2700-million-baht/>.

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์. (2563). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(2): 229-237.
- ธีระยุทธ กิติมูล และอรกัญญา กันระชัย. (2564). พฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ภัททิยา เฟื่องประไพ และบุญภา ปันทุรอมพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมใจ ฟองธิวงศ์ และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. (2562). นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลดิจิทัล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 6(2): 55-71.
- Bansal, A., & Gupta, R. (2020). Influence of socialization agents on individual social media behaviour. JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy, 25(4): 23-31.
- Best, J. W. (1977). Research in Education (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Bitkub. (4 April 2022). Bitkub Academy: จุดเริ่มต้นของนักลงทุนมือใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bitkub.com/blog/crypto-investment-newbie-c4097e3b98e9>.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. Journal of the American Statistical Association, 48(264): 673-716.
- Henseler, J. (2017). ADANCO 2.0.1: user manual. Kleve: Composite Modeling GmbH & Co.