

แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด

The Motivation of the Decision for Generation Z to Invest in Cryptocurrencies

จิตรเมือง เผ่ามานะเจริญ¹ และ วรณภา ตันทิวกอร์²

Chatmuang Phaomanacharoen and Wannapa Tanthivakorn

Corresponding author, E-mail : chatmuang@stjohn.ac.th

Received : December 5, 2024

Revised : April 9, 2025

Accepted : May 12, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเอเรชั่นแซดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด 3) ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซดคือ ยูทูบและทวิตเตอร์ 3) แรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด ได้แก่ ความปลอดภัยของเงินทุน ความเข้าใจเทคโนโลยี รายได้ส่วนบุคคล ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง เสถียรภาพทางการเงิน การกระจายการลงทุน ความมั่นใจและความ

ภูมิใจในตนเอง การทำกำไรระยะสั้น อารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล รวมถึงสถานภาพทางสังคม แรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด ได้แก่ มูลค่าเงินในอนาคต สภาพเศรษฐกิจ อัตราผลตอบแทน สถานการณ์การเมือง อัตราเงินเฟ้อ ข่าวสารทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง การกำกับดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และค่าธรรมเนียมการซื้อขาย

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, คริปโทเคอร์เรนซี, เจนเอเรชั่นแซด

Abstract

This research aims to: 1) examine the differences in personal factors of Generation Z that influence cryptocurrency investment decisions, 2) investigate the role of social media exposure in their investment decisions, and 3) explore the motivations driving their cryptocurrency investments. The study sample consists of 410 individuals aged 18–23 residing

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
College of Educational Innovation, Saint John's University

² คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
Faculty of Dentistry, Mahidol University

in Bangkok. A questionnaire was used as the research instrument, and statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05. The findings reveal that: (1) gender differences significantly affect cryptocurrency investment decisions; (2) YouTube and Twitter are the most influential social media platforms in shaping investment decisions among Generation Z; and (3) internal motivations influencing cryptocurrency investment include financial security, technological understanding, personal income, risk acceptance, financial stability, investment diversification, self-confidence, self-pride, short-term profit-seeking, emotions, and social status. External motivations influencing cryptocurrency investment include expected future value of currency, economic conditions, rate of return, political situations, inflation, financial news, deposit interest rates, relevant laws and regulations, regulatory oversight by the Securities and Exchange Commission (SEC), personal income tax rates, and transaction fees.

Keywords: Motivations, Cryptocurrencies, Generation Z

บทนำ

เจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2555 และมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 32 ของประชากรโลก (UNITED NATIONS Department of Economic and Social Affairs, 2019) คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคและการตัดสินใจของพวกเขาแตกต่างจากรุ่นก่อน เจนเอเรชั่นแซดมักพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2562) พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเปิดกว้างทางความคิด การกล้าแสดงออก และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มใหม่ ๆ ในโลกดิจิทัล

หนึ่งในสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับความสนใจจากเจนเอเรชั่นแซดคือ คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อรองรับการทำธุรกรรม

แบบกระจายศูนย์ แม้ว่าธนาคารกลางส่วนใหญ่ของโลกจะยังไม่รับรองให้คริปโทเคอร์เรนซีเป็นสกุลเงินที่สามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย แต่สินทรัพย์ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากนักลงทุนที่เชื่อมั่นในศักยภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนและอนาคตของการเงินดิจิทัล (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ตัวอย่างคริปโทเคอร์เรนซีที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บิทคอยน์ (Bitcoin) และอีเธอร์เรียม (Ethereum) ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายและมูลค่าทางการตลาดสูงสุดในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลทั่วโลก มูลค่าตลาดรวมของสินทรัพย์ดิจิทัล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 อยู่ที่ประมาณ 57.4 ล้านล้านบาท โดยบิทคอยน์ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 และอีเธอร์เรียมร้อยละ 17 (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย, 2566) การขยายตัวของตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลสะท้อนถึงแนวโน้มการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า จำนวนบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในไทยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 27.6 ต่อเดือน ซึ่งแม้จะยังน้อยกว่าจำนวนบัญชีซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

เนื่องจากพฤติกรรมการลงทุนของเจนเอเรชั่นแซดอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางของตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลในอนาคต การทำความเข้าใจแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของกลุ่มนี้จะช่วยให้ภาคธุรกิจและหน่วยงานกำกับดูแลสามารถพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมการลงทุนที่ปลอดภัยและมีเสถียรภาพ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของโลกต่อไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเอเรชั่นแซดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี สัญชาติไทยและรู้จักคริปโทเคอร์เรนซี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มจะเติบโตเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีอิทธิพลต่อการตลาดในอนาคต

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี หมายถึง ปัจจัยที่เป็นพลังกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ในการที่จะค้นหาข้อมูลคริปโทเคอร์เรนซี ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของคริปโทเคอร์เรนซี เปรียบเทียบรายละเอียดและคุณสมบัติของคริปโทเคอร์เรนซีแต่ละแบบ แสวงหาแหล่งที่มา รวมถึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการนำคริปโทเคอร์เรนซีไปใช้ โดยแรงจูงใจนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีในที่สุด
2. แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายในจิตใจของบุคคล เช่น ความสนใจ ความพึงพอใจส่วนบุคคล หรือความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบล็อกเชน พฤติกรรมการเลียนแบบ การประเมินความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ และการคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน แรงจูงใจภายในเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี โดยอิงจากความรู้สึกและการประเมินส่วนบุคคลเป็นสำคัญ
3. แรงจูงใจภายนอก หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของบุคคลหรือสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบกับบุคคลจนทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี
4. เจนเอเรชั่นแซด หมายถึง ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2548)
5. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ดิกด็อก บล็อกดิต คลับแฮส สปอติฟายและดิสคอร์ด
6. การตัดสินใจลงทุน หมายถึง ความต้องการแสวงหารายได้เสริมหรือผลตอบแทนจากการเลือกซื้อคริปโทเคอร์เรนซี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของคริปโทเคอร์เรนซี

ฟินนอมิน่า (2565) แบ่งคริปโทเคอร์เรนซีออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มรักษามูลค่า (Store of Value): เหรียญที่มีอุปทานจำกัด เช่น บิทคอยน์ (Bitcoin) ซึ่งสามารถรักษามูลค่าในระยะยาวและไม่เสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อ.
2. กลุ่มสัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract): เหรียญที่ใช้บล็อกเชนเพื่อสร้างสัญญาอัจฉริยะ เช่น Ethereum ที่สนับสนุนแอปพลิเคชันแบบกระจายศูนย์.
3. กลุ่ม Stablecoin: เหรียญที่มีมูลค่าคงที่ โดยอ้างอิงกับสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น เงินเฟียต (Fiat Money) เพื่อลดความผันผวน.
4. กลุ่ม DeFi (Decentralized Finance): เหรียญที่ใช้ในระบบการเงินไร้ตัวกลาง โดยโปรโตคอลส่วนใหญ่พัฒนาบน Ethereum.
5. กลุ่มส่งต่อมูลค่า (Value Transfer): เหรียญที่ทำธุรกรรมรวดเร็วและมีค่าธรรมเนียมต่ำ เช่น XRP (Ripple).
6. กลุ่ม GameFi: เหรียญที่ใช้ในเกมและโลกเสมือนจริง (Metaverse) โดยสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินจริง.
7. กลุ่มเหรียญมีม (Meme Coins): เหรียญที่สร้างขึ้นเพื่อความสนุก เช่น Dogecoin (DOGE) ซึ่งมีความผันผวนสูงและเหมาะกับนักเทรดเก็งกำไรระยะสั้น

บริบทสื่อสังคมออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม ใช้แชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ พร้อมฟีเจอร์เพจ กลุ่ม และตลาดซื้อขาย ช่วยส่งเสริมธุรกิจและการตลาดออนไลน์.
2. ทวิตเตอร์ (Twitter) แพลตฟอร์มสื่อสารข้อความสั้น (ทวีต) เน้นความรวดเร็ว ติดตามข่าวสารและเทรนด์ได้ง่ายผ่านแฮชแท็ก (#).
3. ยูทูบ (YouTube) แพลตฟอร์มวิดีโอขนาดใหญ่ ผู้ใช้สามารถอัปโหลด แชร์ และสร้างรายได้จากวิดีโอ เช่น บันเทิง การศึกษา รีวิว และข่าวสาร.
4. ดิกด็อก (TikTok) แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เน้นความสร้างสรรค์ เพิ่มเพลง เอฟเฟกต์ และฟิลเตอร์ นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและใช้ทำการตลาดออนไลน์.
5. บล็อกดิต (Blockdit) โซเชียลมีเดียที่เน้นบทความและเนื้อหาสาระ เช่น ธุรกิจ วิทยาศาสตร์ การเงิน พร้อมระบบสร้างรายได้ให้ผู้เขียน.

6. คลับเฮ้าส์ (Clubhouse) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบเสียง ใช้สร้างห้องสนทนาแบบเรียลไทม์ เหมาะสำหรับแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเฉพาะทาง.

7. สปอติฟาย (Spotify) แพลตฟอร์มสตรีมมิงเพลงและพอดแคสต์ ฟังเพลงตามต้องการ สร้างเพลย์ลิสต์ และติดตามพอดแคสต์ที่ชื่นชอบ.

8. ดิสคอร์ด (Discord) แพลตฟอร์มแชทสำหรับชุมชนออนไลน์และเกมเมอร์ รองรับข้อความ เสียง วิดีโอ และการสร้างเซิร์ฟเวอร์สำหรับกลุ่มเฉพาะทาง.

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) แรงจูงใจที่เกิดจากความพึงพอใจต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี ความพึงพอใจหรือความสนใจส่วนบุคคลในการลงทุน เช่น ความสนใจในเทคโนโลยีบล็อกเชน ความต้องการมีส่วนร่วมในนวัตกรรมทางการเงิน หรือความสนุกสนานที่ได้รับจากการเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ ๆ (Wang, Duong, Ying & Chang, 2024)

2. ความเชื่อมั่นในการลงทุน (Investment Confidence) ความมั่นใจในความสามารถของตัวเองในการตัดสินใจลงทุนมีผลต่อการเลือกลงทุนของบุคคล ซึ่งความมั่นใจนี้สามารถได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและการศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับตลาดการเงิน (Fama, 1970) การศึกษาในด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมได้อธิบายว่า ความมั่นใจของนักลงทุนจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินทรัพย์ที่ลงทุนในและการบริหารความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน (Lichtenthaler, 2012)

3. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับคริปโตเคอร์เรนซี หากบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์และใช้งานได้ง่าย จะส่งผลให้มีความตั้งใจลงทุนมากขึ้น (ศิริลักษณ์ ทัดเทียมและนนท์ วรพาณิชย์, 2565)

4. พฤติกรรมการแห่ตาม (Herding Behavior) แม้จะถือเป็นปัจจัยภายนอก แต่การตอบสนองต่อพฤติกรรมการแห่ตามของผู้อื่นก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและการตัดสินใจภายในของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน (ศุภวิทย์ ทองอิน, 2565)

5. การรับรู้ความเสี่ยงและผลตอบแทน (Risk and Return Perception) การประเมินของบุคคลต่อความเสี่ยงที่ยอมรับได้และผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี หากบุคคลมีความสามารถในการจัดการความเสี่ยงและคาดหวังผลตอบแทนที่เหมาะสม จะมีแนวโน้มในการลงทุนมากขึ้น (เกศราพร สุขกลับ, 2565)

6. ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and Understanding) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคริปโตเคอร์เรนซีและเทคโนโลยีบล็อกเชนมีความสำคัญในการช่วยนักลงทุนตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีและการทำงานของคริปโตเคอร์เรนซีมักจะตัดสินใจลงทุนได้ดีกว่าและมีผลตอบแทนที่ดีกว่า (Liu et al., 2019). นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่เน้นไปที่การศึกษาทางการเงินและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างการเข้าใจในตลาดใหม่ ๆ เช่น การใช้บล็อกเชนเพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสและความปลอดภัย (Narayanan et al., 2016)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี

วัชรภรณ์ ทิพย์ราพันธุ์ และปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2567) อธิบายปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี ดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) เสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน หากรัฐบาลมีท่าทีสนับสนุนหรือมีกฎระเบียบที่ชัดเจน นักลงทุนจะมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจทั้งในประเทศและทั่วโลก เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี นักลงทุนอาจมองหาสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นทางเลือกในการป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) กระแสความนิยมและการยอมรับสกุลเงินดิจิทัลในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน หากสังคมมีการยอมรับและใช้คริปโตเคอร์เรนซีอย่างแพร่หลาย นักลงทุนจะมีแนวโน้มที่จะลงทุนมากขึ้น

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความปลอดภัยของระบบบล็อกเชนมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน หากเทคโนโลยีมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย นักลงทุนจะมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

ปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร

Schramm (1973) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับสาร ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์: ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารส่งผลต่อรูปแบบการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร: ผู้รับสารมักเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายของตน โดยพิจารณาว่าสารใดมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมในระยะยาว

3. ภูมิหลังส่วนบุคคล: พื้นเพและประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้รับสารสนใจข่าวสารที่แปลกใหม่หรือแตกต่างจากสิ่งที่เคยพบเจอ

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม: ระดับการศึกษาและสถานภาพทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสื่อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีทักษะในการแสวงหาความรู้และวิเคราะห์ข่าวสารมากขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร: สภาพร่างกาย จิตใจ และพัฒนาการทางความคิดมีผลต่อการเปิดรับและเข้าใจข่าวสาร

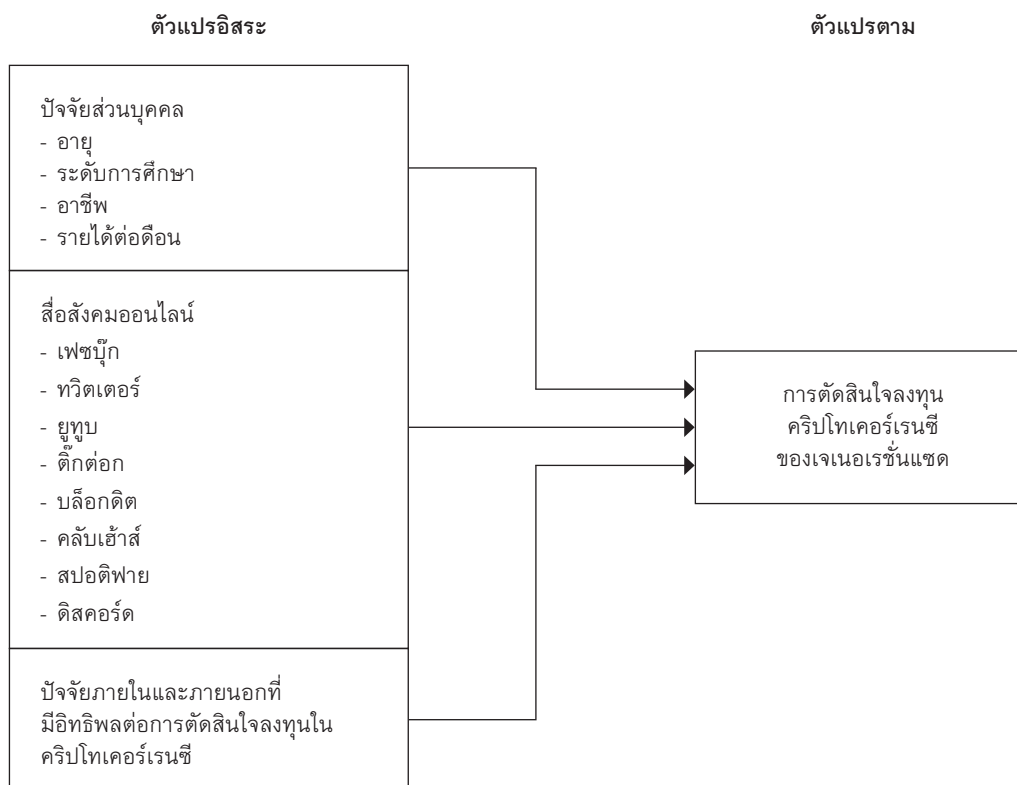
6. บุคลิกภาพ: ลักษณะบุคลิกภาพ เช่น ความมั่นใจในตนเองหรือระดับความวิตกกังวล มีผลต่อความไวต่ออิทธิพลทางสังคมและท่าทีต่อการเปิดรับสาร

7. อารมณ์: สภาพอารมณ์ส่งผลต่อการตีความและความเข้าใจเนื้อหา โดยผู้ที่มีอารมณ์มั่นคงมีแนวโน้มรับสารได้มีประสิทธิภาพมากกว่า

8. ทักษะคิด: ทักษะคิดเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวสาร มีอิทธิพลทั้งก่อนและระหว่างการเปิดรับสาร

งานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดแนวความคิดปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีมาใช้ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ แสดงได้ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นครเมือง ผ่านมานะเจริญ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 387,765 คน ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และ

ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 409.07 คน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 410 คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีอายุ 18-23 ปี ที่เปิดรับสื่อ

สังคมออนไลน์ และรู้จักหรือเคยลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีผ่านแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ได้แก่ แรงจูงใจภายในและภายนอก ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ

3. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และมีประสบการณ์ด้านการเงิน การตลาด หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์อย่างน้อย 5 ปี เพื่อประเมินความครบถ้วนและความถูกต้องของเนื้อหา พร้อมปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เป็นเกณฑ์ ซึ่งมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 โดยข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 หรือใกล้เคียง 1 มากที่สุด (Rovinelli and Hambleton, 1977) แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการตรวจสอบแล้วได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91 แสดงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย

3.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามแนวทางของ Cronbach (1951) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไว้ที่มากกว่า 0.70 ผลการคำนวณพบว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.95 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง และอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทางสถิติ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงอีเมลและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ใช้หลักการสุ่มแบบง่ายเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด และแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้ สถิติทดสอบค่าที (t-test)

2.2 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3 กรณีการหาแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 59.30) รองลงมาเป็นเพศชาย 135 คน (ร้อยละ 32.90) และเพศ LGBTQ 32 คน (ร้อยละ 7.80) ช่วงอายุส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 68.30) รองลงมา อายุ 21-23 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 31.70) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 381 คน (ร้อยละ 92.90) รองลงมาคือ มัธยมศึกษา 14 คน (ร้อยละ 3.40) ปวช./ปวส. 13 คน (ร้อยละ 3.20) และสูงกว่าปริญญาตรี 2 คน (ร้อยละ 0.50) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

จำนวน 406 คน (ร้อยละ 99.00) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คน (ร้อยละ 0.50) ธุรกิจส่วนตัว 1 คน (ร้อยละ 0.20) และอาชีพอื่น ๆ 1 คน (ร้อยละ 0.20) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 32.40) รองลงมาคือ 3,000-5,000 บาท 95 คน (ร้อยละ 23.20) 10,000-15,000 บาท 92 คน (ร้อยละ 22.40) ต่ำกว่า 3,000 บาท 57 คน (ร้อยละ 13.90) และมากกว่า 15,000 บาท 33 คน (ร้อยละ 8.00)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด จากผลการวิจัย พบว่าเจนเอเรชั่นแซดมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$, $S.D.=1.17$) เมื่อพิจารณารายประเภทสื่อ พบว่าสื่อที่มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ ยูทูบ ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.84$) สื่อที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ดิกต็อก ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=1.22$) ทวิตเตอร์ ($\bar{X}=3.77$, $S.D.=1.27$) และเพชบุ๊ก ($\bar{X}=3.36$, $S.D.=1.16$) สื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สปอติฟาย ($\bar{X}=3.13$, $S.D.=1.50$) และดิสคอร์ด ($\bar{X}=3.00$, $S.D.=1.37$) สื่อที่มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บล็อกดิต ($\bar{X}=1.70$, $S.D.=1.04$) และคลับแฮส ($\bar{X}=1.68$, $S.D.=0.99$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด

3.1 แรงจูงใจภายในที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด พบว่า ผลการวิจัยพบว่าเจนเอเรชั่นแซดมีแรงจูงใจภายในต่อการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $S.D.=1.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายในส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 14 ข้อ อาทิ ความปลอดภัยของเงินทุน ($\bar{X}=3.93$, $S.D.=1.10$) ความเข้าใจเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.92$, $S.D.=0.95$) รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นหรือลดลง ($\bar{X}=3.90$, $S.D.=0.96$) ความเพิ่มพูนของเงินทุน ($\bar{X}=3.90$, $S.D.=1.01$) เสถียรภาพของรายได้ ($\bar{X}=3.77$, $S.D.=1.07$) การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.70$, $S.D.=1.00$) และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความภูมิใจในตนเอง และการทำกำไรระยะสั้น ขณะที่แรงจูงใจภายในในระดับปานกลาง พบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ประสบการณ์ลงทุนในอดีต ($\bar{X}=3.33$, $S.D.=1.27$) และการกลัวตกกระแส ($\bar{X}=2.76$, $S.D.=1.26$)

3.2 แรงจูงใจภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซด พบว่า โดยรวมแรงจูงใจภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$ $S.D.=0.96$)

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอกเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ มูลค่าเงินในอนาคต ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=0.75$) และ สภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X}=4.25$, $S.D.=0.90$) ส่วนแรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมากจำนวน 9 ข้อ คือ อัตราผลตอบแทน ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.94$) สถานการณ์การเมือง ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.97$) อัตราเงินเฟ้อ ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.96$) ข่าวสาร ($\bar{X}=4.01$, $S.D.=0.94$) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ($\bar{X}=3.95$, $S.D.=1.00$) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ($\bar{X}=3.94$, $S.D.=1.00$) การควบคุมจากกลต. ($\bar{X}=3.89$, $S.D.=0.96$) อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ($\bar{X}=3.87$, $S.D.=0.97$) และค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย ($\bar{X}=3.81$, $S.D.=0.99$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig=0.020) โดยพบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

4.2 สมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐาน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจนเอเรชั่นแซดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี แสดงได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจนเอเรชั่นแซดมีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การเปิดรับสื่อ	B	S.E.	Beta	Sig.
เฟซบุ๊ก	-0.045	0.030	-0.077	0.129
ทวิตเตอร์	0.069	0.027	0.128	0.012*
ยูทูบ	0.177	0.041	0.217	0.000*
ดีกต็อก	0.046	0.028	0.081	0.100
บล็อกคิด	0.067	0.046	0.103	0.144
คลับเฮาส์	0.072	0.049	0.105	0.143
สปอติฟาย	-0.006	0.024	-0.012	0.814
ดิสคอร์ด	0.021	0.027	0.042	0.439

R2 = 0.130, SEE = 0.637, F = 8.631* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นแซด มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีได้ร้อยละ 13 เมื่อพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุด คือ YouTube และ Twitter โดยทั้งสองสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ YouTube เป็นสื่อที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจลงทุนได้ดีที่สุด รองลงมาคือ Twitter ตามลำดับ

4.3 สมมติฐานที่ 3 แรงงูใจของเจนเอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี

สมมติฐานที่ 3.1 ยอมรับสมมติฐาน แรงงูใจภายในของเจนเอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี เมื่อวิเคราะห์แรงงูใจภายในของเจนเอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจภายในของเจนเอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงงูใจภายใน	B	S.E.	Beta	Sig.
1. รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นหรือลดลง	0.047	0.016	0.066	0.003*
2. ความปลอดภัยของเงินทุน	0.064	0.018	0.103	0.000*
3. เสถียรภาพของรายได้	0.010	0.018	0.016	0.580
4. ความเพิ่มพูนของเงินทุน	0.068	0.018	0.101	0.000*
5. การกระจายเงินลงทุน	0.055	0.019	0.077	0.004*
6. การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล	0.051	0.015	0.075	0.001*
7. การทำกำไรระยะสั้น	0.044	0.012	0.068	0.000*

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

แรงงใจภายใน	B	S.E.	Beta	Sig.
8. สร้างความมั่นคงให้กับชีวิต	0.088	0.014	0.140	0.000*
9. อารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล	0.038	0.013	0.060	0.004*
10. กลัวตกกระแส	0.035	0.011	0.065	0.001*
11. สถานภาพส่วนตัว	0.044	0.014	0.069	0.002*
12. ความเข้าใจเทคโนโลยี	0.127	0.016	0.176	0.000*
13. ความมั่นใจในตนเอง	0.060	0.018	0.090	0.001*
14. ความภูมิใจในตนเอง	0.016	0.017	0.025	0.336
15. ประสบการณ์ลงทุนในอดีต	0.040	0.013	0.074	0.002*
16. ความสามารถในการคาดการณ์	0.111	0.015	0.180	0.000*

R2 = 0.899, SEE = 2.17, F= 228.661* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงงใจภายในของเจเนอเรชั่นแซดร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีได้ร้อยละ 89.9 โดยพบว่าแรงงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี คือ ความปลอดภัยของเงินทุน ความเพิ่มพูนของเงินทุน การทำกำไรระยะสั้น สร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ความเข้าใจเทคโนโลยี และความสามารถในการคาดการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ และ รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นหรือลดลง การกระจายเงินลงทุน การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล อารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล กลัวตกกระแส สถานภาพส่วนตัว ความมั่นใจในตนเอง และประสบการณ์ลงทุนในอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาแรงงใจภายในที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีได้ดีที่สุดคือ ความสามารถในการคาดการณ์ ความเข้าใจเทคโนโลยี สร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ความปลอดภัยของเงินทุน ความเพิ่มพูนของเงินทุน ความมั่นใจในตนเอง การกระจายเงินลงทุน การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ประสบการณ์ลงทุนในอดีต สถานภาพส่วนตัว การทำกำไรระยะสั้น รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นหรือลดลง กลัวตกกระแส และอารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคลตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 ยอมรับสมมติฐาน แรงงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี เมื่อวิเคราะห์แรงงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจภายนอก	B	S.E.	Beta	Sig.
สภาพเศรษฐกิจ	0.113	0.029	0.149	0.000*
สถานการณ์การเมือง	0.078	0.025	0.110	0.002*
มูลค่าเงินในอนาคต	0.055	0.027	0.072	0.041*
กฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี	0.057	0.027	0.083	0.039*
การควบคุมจาก กสท.	0.054	0.029	0.076	0.065
ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย	0.067	0.026	0.097	0.010*
อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	0.115	0.032	0.164	0.000*
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	0.051	0.029	0.074	0.076
อัตราเงินเฟ้อ	0.006	0.029	0.008	0.847
อัตราผลตอบแทน	0.093	0.029	0.129	0.001*
ข่าวสาร	0.096	0.023	0.133	0.000*

R2 = 0.801, SEE = 0.305, F = 150.485* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซตร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีได้ร้อยละ 80.1 โดยพบว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี คือ สภาพเศรษฐกิจ อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ สถานการณ์การเมือง มูลค่าเงินในอนาคต กฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย และอัตราผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอกที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ได้ดีที่สุดคือ อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สภาพเศรษฐกิจ ข่าวสาร อัตราผลตอบแทน สถานการณ์การเมือง ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย กฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี และมูลค่าเงินในอนาคต ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของ เจเนอเรชั่นแซต พบว่า โดยรวมเจเนอเรชั่นแซตมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเภทสื่อรายข้อพบว่า ยูทูบเป็นสื่อที่เจเนอเรชั่นแซตเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ ดิกต็อก ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กในระดับมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเติบโตในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าและการใช้ชีวิตในสังคมที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในด้านการศึกษาและชีวิตประจำวัน เจเนอเรชั่นแซตยังคงมีความต้องการในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเปิดรับข้อมูลจากสื่อตามความสนใจของตนเอง มีการเลือกข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ และมีการตีความหมายของข้อมูลเหล่านั้นตามทัศนคติหรือประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูร์ตัน ตรีสกุล (2548) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่ตรงกับความสนใจ การเลือกแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับ และการเลือกจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนตัว และยังสอดคล้องกับสุริย์ จุฬากาญจน์ และ พันธิทิพา คนฉลาด (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นแซต พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซตมีการเปิดรับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซตยังสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตในยุคดิจิทัล ที่คนรุ่นนี้ใช้เวลาไปกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ และ ดิกต็อก ซึ่งมีการส่งต่อคลิปวิดีโอสั้น ๆ ระหว่างผู้ใช้ ส่งผลให้เจนเอเรชั่นแซตเป็นกลุ่มที่ดูคลิปวิดีโอมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ การใช้สื่อดิจิทัล เช่น ยูทูบและเฟซบุ๊ก ยังสะท้อนการรับรู้ข่าวสารในปริมาณมาก จึงเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจเท่านั้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของเอมิการ์ ศรีธาตุ และประทุม ฤกษ์กลาง (2560) ที่พบว่าเยาวชนในกรุงเทพมหานครมีการใช้สื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก และยูทูบเป็นหลักและมีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของแมนสรวง สุรางครัตน และคณะ (2563) ก็พบว่าเจนเอเรชั่นแซตและเจนเอเรชั่นวายเลือกช่องทางการฟังเพลงผ่านยูทูบและการใช้งานสื่อดิจิทัลที่อาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยเห็นพ้องว่าการเลือกช่องทางที่ใช้งานง่ายจะทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้สื่อดิจิทัลของเจนเอเรชั่นแซตที่มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี

2. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจนเอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี พบว่าแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ได้แก่ ความปลอดภัยของเงินทุน ความเข้าใจเทคโนโลยีรายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง และความเพิ่มพูนของเงินทุน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่เจนเอเรชั่นแซตเติบโตในยุคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายและการเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เร็ว อีกทั้งยังเติบโตท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพสูงขึ้นในขณะที่รายได้ยังคงไม่เพิ่มขึ้น จึงทำให้กลุ่มนี้มีแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของเงินทุน ความเข้าใจเทคโนโลยี และการเพิ่มพูนของเงินทุน แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมขวัญ คุรุบุญยงค์ (2557) ที่กล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อความปลอดภัยของเงินทุน เสถียรภาพของรายได้ และความเพิ่มพูนของเงินทุน ซึ่งผู้ลงทุนมักลงทุนเพื่อหวังผลกำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยความต้องการเหล่านี้แตกต่างกันไปตามภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ของแต่ละคน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพินนอมิน่า (2565) ที่กล่าวถึงความปลอดภัยของคริปโทเคอร์เรนซีที่ทำงานบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ยากต่อการถอดรหัส ทำให้เงินดิจิทัลปลอดภัยกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป อีกทั้งยังสนับสนุนจากการวิจัยของอวิวัฒน์ โสสันติกุล (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครคือความมั่นคง อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ลงทุน รวมถึงงานวิจัยของซูรีพร สีสนิท (2553) ที่พบว่าปัจจัยภายใน เช่น จำนวนเงินที่ลงทุนและไตรมาสที่ลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในกองทุนรวม จากทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าเจนเอเรชั่นแซตให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเงินทุนและการเพิ่มพูนเงินทุน รวมถึงความสามารถในการเข้าใจและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี

3. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจนเอเรชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี พบว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ได้แก่ มูลค่าเงินในอนาคตและสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เจนเอเรชั่นแซตตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี โดยเฉพาะมูลค่าเงินในอนาคตที่นักลงทุนมุ่งหวังให้ทรัพย์สินที่ลงทุนไปมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับที่เพชร ชุมทรัพย์ (2544) กล่าวไว้ว่า การเพิ่มค่าของเงินลงทุนเป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่นักลงทุนต้องการให้ทรัพย์สินที่ตนลงทุนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาการลงทุน นอกจากนี้ การตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นแซตยังได้รับอิทธิพลจากสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี ปัจจัยเหล่านี้ได้รับการเน้นย้ำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ที่กล่าวถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจมหภาค โดยเฉพาะอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจการศึกษาโดยเกศราพร สุขกลับ (2565) ก็พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่นักลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องของปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน และนโยบายการเงินที่ส่งผลให้การลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีเพิ่มขึ้นหากอัตราดอกเบี้ยลดลง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนและภาวะภาษีเงินได้จากการซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซี ก็มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีเช่นกัน ทั้งนี้ ข้อที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุดคือ ปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและนโยบายการเงินที่มีผลต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจนเอเรชั่นแซตควรใช้ช่องทางที่เหมาะสมโดยเน้นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เจนเอเรชั่นแซตนิยม รวมถึงการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ที่เจ

เนอเรชั่นแซดเชอ์และติดตาม โดยต้องเน้นความโปร่งใส และเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงอย่างชัดเจน การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจโดยพัฒนาเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และใช้ภาพหรือวิดีโอที่ดึงดูด พร้อมทั้งอาจสอดแทรกองค์ประกอบความบันเทิง การสื่อสารด้านผลตอบแทนอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้โฆษณาเกินจริงและเน้นย้ำถึงความเสี่ยงและความผันผวนสูง การเน้นประโยชน์ด้านอื่น เช่น สื่อสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเบื้องหลังหรือแนวคิดเรื่องการเงินแห่งอนาคต เพื่อดึงดูดผู้ที่มีแรงจูงใจภายใน และการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้เนอเรชั่นแซดเชอ์ได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

2. การส่งเสริมการใช้คริปโทเคอร์เรนซีอย่างเหมาะสมควรเริ่มจากการให้ความรู้ทางการเงิน โดยหน่วยงานกำกับดูแล สถาบันการศึกษา หรือแพลตฟอร์มซื้อขายควรจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคริปโตฯ อย่างรอบด้าน เข้าใจง่าย เน้นย้ำเรื่องความเสี่ยง การกระจายการลงทุน การประเมินปัจจัยพื้นฐานและการรู้เท่าทันกลไก และส่งเสริมทัศนคติการลงทุนระยะยาวแทนการเก็งกำไรระยะสั้น และกระตุ้นให้ศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจลงทุน พัฒนาเครื่องมือช่วยประเมินความเสี่ยง เช่น การสร้างแบบประเมินหรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักลงทุนเนอเรชั่นแซดเชอ์เข้าใจระดับความเสี่ยงที่ตนเองยอมรับได้และเลือกสินทรัพย์ที่เหมาะสม ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ความรู้โดยจัดทำแคมเปญ

ที่ดึงดูดความสนใจและเข้าถึงได้โดยสะดวกและร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการลงทุนของเนอเรชั่นแซดเชอ์กับเนอเรชั่นอื่น ๆ เช่น มิลเลนเนียลและเบบี้บูมเมอร์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของแต่ละกลุ่ม

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการเงินหรือแพลตฟอร์มการเทรดของเนอเรชั่นแซดเชอ์ เพื่อระบุปัจจัยที่ตอบโจทย์ เช่น ความสะดวกใช้งานและความปลอดภัย

3. ควรศึกษาผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์และข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี

4. ควรศึกษาพฤติกรรมการรับมือกับความเสี่ยงของเนอเรชั่นแซดเชอ์ และการจัดการกับความผันผวนของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี

5. ควรศึกษาความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการลงทุนระหว่างคริปโทเคอร์เรนซีและสกุลเงินปกติ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจในการเลือกลงทุน

เอกสารอ้างอิง

เกศราพร สุขกลับ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (สาขาการเงินและการธนาคาร). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เฉลิมขวัญ ทรัพย์บุญยงค์. (2557). หลักการลงทุน (Principles of Investment). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุริพร สีสนิท. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). **หลักการลงทุน**. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2562). **ส่องเทรนด์โลก: Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก**. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/exim/2985705>
- ธวัฒน์ โตสันติกุล. (2556). **แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร** (ปริญาญานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). **K-Research ชี้คนไทยร้อยละ 69.4 สนใจลงทุนคริปโตกว่า 52% จากกลุ่มคนเมืองที่มีเงินออมและรายได้สูง**. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9640000088630>
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). **หลักการลงทุน** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟินโนมิน่า. (2565). **คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คืออะไร? พามือใหม่เข้าใจครบจบในที่เดียว**. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/planet46/what-is-cryptocurrency/#h-1>
- แมนสรวง สุรางครัตน, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และ อีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2563). **การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร**. *วารสารดนตรีรังสิตมหาวิทยาลัยรังสิต*. 15(2), 126–137.
- วัชรภรณ์ ทิพย์ราพันธุ์ และ ปฐมพงศ์ กุกแก้ว. (2567). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนไทย**. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*. 6(6), 266–280. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/269685>
- ศิริลักษณ์ ทัดเทียม และ นนทร์ วรพานิชซ์. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้คริปโตเคอร์เรนซี: การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง**. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 48(1), 1–20. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/257359>
- ศุภวิทย์ ทองอิน. (2565). **การตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซีของคนไทย**. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993055.pdf>
- สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. (2566). **ทิศทางและการกำหนดแนวทางการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจหลักทรัพย์ซึ่งประสงค์จะประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลที่ต้องติดตาม**. สืบค้นจาก https://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/ASCO_DA2566.pdf
- สุธีร์ จุฬากาญจน์ และ พันธิทิพา คนฉลาด. (2566). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด**. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 11(1), 82–93. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/261936/>
- เอมิการ์ ศรีธาตุ และ ประทุม ฤกษ์กลาง. (2560). **พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*. 11(3), 20–31.

เอกสารอ้างอิง

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*. 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>
- Lichtenthaler, U. (2012). The role of external technology commercialization in shaping investment strategies. *R&D Management*. 42(4), 367–383. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2012.00747.x>
- Liu, Y., Li, Y., & Luo, X. (2019). Understanding cryptocurrency and blockchain technology: A perspective from technological acceptance and perceived risk. *Information Technology and Management*. 20(1), 49–67. <https://doi.org/10.1007/s10799-019-00288-4>
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Shamir, A. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies*. Princeton University Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49–60.
- Schramm, W. (1973). Mass communication. In G. A. Miller (Ed.), *Communication, language, and meaning: Psychological perspectives* (pp. 3–37). New York, NY: Basic Books.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2019). *Growing at a slower pace, world population is expected to reach 9.7 billion in 2050 and could peak at nearly 11 billion around 2100*. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>
- Wang, Y. S., Duong, N. T., Ying, C. H., & Chang, Y. C. (2024). What drives people's cryptocurrency investment behavior. *Journal of Computer Information Systems*. 1–18. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2329127>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.