

อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่ม
ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Influence of Media Exposure on Digital Token Adoption among Generation Y in
Entertainment Industry



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
โดย	นายวรเชษฐ์ อนุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นารณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

วรเชษฐ์ อนุ : อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (The Influence of Media Exposure on Digital Token Adoption among Generation Y in Entertainment Industry) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Survey Research)

ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 419 คน โดยมีการเก็บข้อมูลในกลุ่มสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 และรู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง และมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยมีการกำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในทางอ้อม ซึ่งมีโครงสร้างดังต่อไปนี้การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีเพียง 3 ปัจจัยได้แก่ คความไว้วางใจ ความคาดหวังในความพยายามและความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ขณะที่ความตั้งใจใช้งานไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานคือสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480046528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Generation Y, Digital Assets, Media Exposure, Digital Token,
Entertainment Industry

Worachet Anu : The Influence of Media Exposure on Digital Token
Adoption among Generation Y in Entertainment Industry. Advisor: Assoc.
Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

This survey research aimed to investigate the influence of media exposure on adoption of digital tokens and explain the relationship between media exposure and digital token adoption among generation Y in entertainment industry. By using online survey method, self – administered questionnaires were used to collect data from 419 sample, age between 23 and 42 years old, who are social media users and familiar with digital token in entertainment industry. The data was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) with a significance level set at .05. The findings showed that media exposure indirectly impacted on adoption of digital tokens in the entertainment industry. The structural model revealed that media exposure influenced on perceived risk, trust, effort expectancy, performance expectancy, and facilitating conditions. Furthermore, the research indicated that behavioral intention was influenced by trust, effort expectancy, and performance expectancy. Behavioral intention did not directly effect on use behavior. However, facilitating conditions significantly impact on use behavior.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไปไม่ได้เลย หากขาดบุคคลเหล่านี้ รศ. ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมาที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาในวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงให้คำปรึกษา คำแนะนำและวิธีคิดในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ ผศ. ดร.วรัญญู ทรัพย์ ธรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้เกียรติและกรุณาเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดีทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึง ดร.อัจฉรา บุญชุม ที่กรุณาช่วยให้คำปรึกษาในการขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณครอบครัวที่ไม่กดดันเรื่องการเรียน และส่งเสริมด้านการเรียนอยู่ตลอด ผมยังจำวันที่ไปบอกที่บ้านได้ว่า จะเรียนต่อ ซึ่งที่บ้านไม่ได้ห้ามและช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเรียนครั้งนี้ให้สำเร็จ และลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ชาว ICM 12 ทุกคนที่ทุกครั้งเจอกันคอยให้กำลังใจและสนับสนุนกันหลังกันมาตลอด ระหว่างเรียนรู้สึกมีความสุขกับการที่ได้เจอเพื่อนๆ ทุกครั้ง ขอขอบคุณพี่โต๊ดชีวิต เอ็ง เอ๊ย บুম โยเกิดต์คอยช่วยเหลือด้านการเรียนมาตลอด ขอขอบคุณไก่อกาด ที่ไปกินหม่าล่าเป็นเพื่อนตลอดช่วงเครียด ๆ ขอขอบคุณ Haidilao ที่เป็นที่พักพิงใจได้กินหม่าล่าเผ็ดแล้วหายเครียด ถึงแม้หลังกินเสร็จจะตัวเบามากก็ตาม ขอขอบคุณพี่มาย พี่ตรีมไปเชียงใหม่แล้วมีที่ให้นอนได้เป็นอาทิตย์ ขอขอบคุณไก่อก้อปี่ เวลาไปเชียงใหม่พาไปนั่นนั่นนี้ทำให้หายเครียดจากการเรียนไปบ้าง ขอขอบคุณพี่พิมพ์ ที่รับฟังตอนผมบ่นเวลาเครียดตอนทำวิจัย และขอขอบคุณอีกหลายคนที่ไม่ได้เอ่ยชื่อที่ให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอบคุณตัวเองที่ตัดสินใจเรียนปริญญาโทในครั้งนี้เพราะเป็นการเรียนที่เปลี่ยนสายจากรัฐศาสตร์มาเรียนนิเทศศาสตร์ต่างกันสุดขีดถือเป็นการทำท้ายตัวเองพอสมควรแต่ก็รู้สึกสนุกกับการเรียนครั้งนี้

วรเชษฐ์ อนุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1. 2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 สมมุติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในทางเทคโนโลยี	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับข่าวสาร	21
2.6 ความหมายของโทเคนดิจิทัลและการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	32

2.7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.8 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	46
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	50
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.7 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย	52
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
3.9 การนำเสนอข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร	55
4.2 การเปิดรับข่าวสาร.....	58
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	59
4.4 ความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Behavior Intention : BI)	66
4.5 พฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB).....	67
4.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM).....	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	81
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	89

5.4 ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	108



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปลักษณะโครงสร้างและมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	31
ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อแพลตฟอร์ม ชื่อกลุ่ม และจำนวนสมาชิกที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล	52
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเพศสภาพ.....	55
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละโดยแบ่งตามช่วงอายุ	55
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละโดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละโดยแบ่งตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละโดยตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละการรู้จักเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง... 58	
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	58
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Personal Innovativeness : PI).....	59
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ (Trust : TR).....	60
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านราคา (Price Value : PV). 61	
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM).....	61
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions : FC).....	62
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI).....	63
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy : EE).....	63

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE).....	64
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk : PR).....	65
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Behavior Intention : BI).....	66
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB).....	67
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability).....	68
ตารางที่ 4.21 แสดงผลความสัมพันธ์และอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง.....	71
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง.....	72

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 "GMM Grammy" ผนึก "EAST NFT" มุ่งเป้ายกระดับ MUSIC NFT ไทยสู่แฟนคลับทั่วโลก	2
ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ของ 4 เจนเนอเรชัน.....	3
ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)	12
ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (Extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT2)	14
ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ...	21
ภาพที่ 6 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง.....	29
ภาพที่ 7 กิจกรรมการใช้ Pop Coin เพื่อรับ EXCLUSIVE Collectible Card.....	35
ภาพที่ 8 กิจกรรมสะสมการ์ด NFTs ในงาน “PUBG Thailand Open Summer 2021 : Road to PCS 4 APAC presented by Bitkub”	36
ภาพที่ 9 แนะนำ Destiny Token.....	37
ภาพที่ 10 กิจกรรมคุณอยากชวนน้องๆ BNK48 และ CGM48 ไปเมืองไหนใน "ญี่ปุ่น"	37
ภาพที่ 11 เกม FANS Dungeon โปรเจกต์เกมบิตคับเชน (Bitkub Chain)	38
ภาพที่ 12 กิจกรรม “POPCOIN x Kamikaze Party Collectible Cards”	39
ภาพที่ 13 แสดงแผนภาพผลลัพธ์การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	73
ภาพที่ 14 แผนภาพสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาข่าวสารและช่องทางการรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารได้ง่ายและหลายช่องทาง อาทิ ช่องทางออนไลน์ สื่อดิจิทัล หรือแม้กระทั่งการเปิดรับข่าวสารจากคนรอบข้างที่ง่ายมากขึ้น จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยหลายฉบับกล่าวว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Kala and Chaubey (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WoM) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสาร พบว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานหรือทัศนคติของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ

นอกจากที่กล่าวในข้างต้นการเปิดรับข่าวสารยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรมซึ่งเป็นกระบวนการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี โดยการเปิดรับข่าวสารสามารถมีอิทธิพลผลต่อความคาดหวัง ความรู้ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยในกระบวนการการยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวัน

หนึ่งในเทคโนโลยีใหม่ทางการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง คือ “เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology)” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสำหรับการจัดเก็บข้อมูลที่มีลักษณะไม่มีศูนย์กลาง (Decentralized) กล่าวคือการบันทึกข้อมูลที่ผู้ใช้งานจะเห็นข้อมูลชุดเดียวกันและมีการรับรองการบันทึกข้อมูลกันเองภายใต้เครือข่ายก่อนการบันทึกข้อมูลได้ ซึ่งระบบแบบนี้จะทำให้ข้อมูลมีความโปร่งใสและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การทำงานของเทคโนโลยีบล็อกเชนจะอาศัยการจัดเก็บข้อมูลแบบกระจาย ซึ่งข้อมูลที่มีการจัดเก็บผ่านเทคโนโลยีจะเชื่อมโยงกันทั้งระบบ ซึ่งเรียกสิ่งนี้ว่า “เครือข่ายบล็อก (Blockchain Network)” (Yermack, 2017 อ้างถึงใน, สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2564) ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้เป็นเทคโนโลยีเบื้องหลังที่ใช้สำหรับการสร้างสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประเภท ได้แก่สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) และ โทเคนดิจิทัล (Digital Token) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษา

การยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีบล็อกเชน

โทเคนดิจิทัล (Digital Token) เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกำหนดสิทธิแสดงความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์หรือสินค้า บริการ สิทธิพิเศษ และการลงทุนที่สามารถโอนย้ายได้ (Transferable) และมีการทำงานบนเครือข่ายบล็อกเชน (Blockchain Network) โดยโทเคนดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในหลายรูปแบบ อาทิ บริษัทแสนสิริมีการใช้โทเคนดิจิทัลเพื่อการระดมทุนในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ หรือในกลุ่มธุรกิจคมนาคมอย่างบริษัท อูเบอร์ (Uber) ใช้โทเคนดิจิทัลเพื่อการชำระเงินค่าโดยสาร เป็นต้น (scb10x, 2021)

ภาพที่ 1 "GMM Grammy" ผนึก "EAST NFT" มุ่งเป้ายกระดับ MUSIC NFT ไทยสู่แฟนคลับทั่วโลก



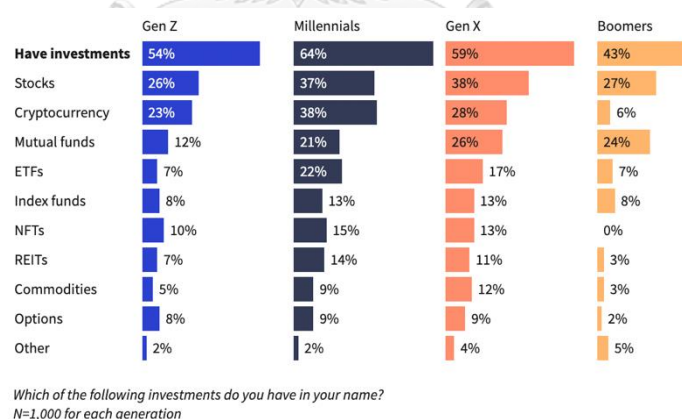
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ. (2565), "GMM Grammy" ผนึก "EAST NFT" มุ่งเป้ายกระดับ MUSIC NFT ไทยสู่แฟนคลับทั่วโลก.วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 10 กันยายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/business/981878>

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทยได้มีการริเริ่มนำเอาโทเคนดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเช่นกันซึ่งมีลักษณะในการใช้งานดังนี้ การใช้โทเคนดิจิทัลเพื่อรับสิ่งของที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) การแปลงรูปภาพอินฟลูเอนเซอร์ ไอดอล ให้เป็นโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Fungible Token : NFT) หรือ เอนเอฟที การใช้โทเคนดิจิทัลเพื่อเข้าถึงสิทธิพิเศษ (Access) คือการได้สิทธิพิเศษจากการถือโทเคนดิจิทัล เช่นสิทธิในการเข้าถึงกิจกรรมพิเศษ หรือสิทธิในการรับของรางวัลพิเศษ การใช้งานสำหรับการเป็นตัวกลางเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Medium) เช่น การใช้โทเคนดิจิทัลในการซื้อไอเทมในเกม หรือการนำเอาโทเคนดิจิทัลมาเพื่อแลกซื้อตัวคอนเสิร์ต

นอกจากนี้ ผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่าง GMM Grammy ก็มีความสนใจที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ โดยการเริ่มพัฒนา MUSIC NFT ในการสร้างของสะสมที่มีความพิเศษและจำนวนจำกัด (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2565) ดังนั้นการศึกษาการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงจึงมีความน่าสนใจ เนื่องจากเริ่มมีการใช้งานอย่างเป็นทางการและมีผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงให้ความสนใจรวมถึงเริ่มมีการศึกษาที่จะนำเอาโทเคนดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจ

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นอย่างมาก Investopedia Financial Literacy ได้มีสำรวจการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ในชาวอเมริกันจำนวน 4,000 คน พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีความสนใจในสินทรัพย์ดิจิทัลมากถึงร้อยละ 38 จากร้อยละ 64 ที่มีการตอบว่ามีการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ และพบว่าร้อยละ 15 ของเจนเนอเรชันวายครอบครองโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Fungible Token : NFT) หรือ เอ็นเอฟทีที่เป็นของตนเอง นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าเจนเนอเรชันวายมีสัดส่วนการลงทุนมากที่สุดใน 4 เจนเนอเรชันที่มีการตอบแบบสอบถามคือ เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจนเนอเรชันซี (Generation Z) เจนเนอเรชันวายหรือมิลเลนเนียล (Generation Y / Millennials) และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) (ERIC ROSENBERG, 2022)

ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ของ 4 เจนเนอเรชัน



ที่มา : Investopedia. (2022). Younger Generations More Bullish on Cryptocurrencies วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กันยายน 2565, แหล่งที่มา

<https://www.investopedia.com/younger-generations-bullish-on-cryptocurrencies-5223563>

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือเจนเนอเรชันมิลเลนเนียล (Millennials) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีรวมถึงมีการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชันนี้มีความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเชี่ยวชาญและเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรไทยซึ่งในอนาคตกลุ่มนี้จะมีความสำคัญอย่างมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) นอกจากนี้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) อธิบายลักษณะของเจนเนอเรชันวายมี 4 ประการได้แก่ ชอบเข้าสังคม รู้จักบริหารเงิน มีความเก่งในการใช้เทคโนโลยี และมีความไฟแรง ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเจนเนอเรชันวายเป็นเจนเนอเรชันที่มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมากโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่คนกลุ่มนี้ใช้ในชีวิตประจำวันประกอบกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายที่ชอบค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงคนรอบข้างอิทธิพลมีผลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันนี้

ดังนั้นจากที่กล่าวข้างต้นที่เจนเนอเรชันวายเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสนใจสินทรัพย์ดิจิทัลมากที่สุดประกอบลักษณะของเจนเนอเรชันวายซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและมีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก ทำให้การศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง จึงเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงความน่าสนใจของโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นที่เป็นสิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมบันเทิง ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นในมิติต่าง ๆ ศึกษาปัจจัยในปัจจัยด้านต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับที่ใช้งานเทคโนโลยีใหม่และเพื่อให้เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไปในอนาคต

1. 2 ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันวาย
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ในกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีเครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

อุตสาหกรรมบันเทิง หมายถึง กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ ดนตรี เกม ธุรกิจบริหารศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ ไอตอล หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบันเทิง และมีการประยุกต์เอาโทเคนดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจ

โทเคนดิจิทัล หมายถึง หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกำหนดสิทธิแสดงความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์หรือสินค้า บริการ สิทธิพิเศษและการลงทุนที่สามารถโอนย้ายได้ (Transferable) และมีการทำงานบนเครือข่ายบล็อกเชน (Blockchain Network) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) หมายถึง หน่วยอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นเพื่อสิทธิในการร่วมลงทุน เช่นสิทธิในหุ้นแบ่ง รายได้ผลกำไรซึ่งมีลักษณะคล้ายกับหลักทรัพย์ ซึ่งมีกระบวนการเสนอขายผ่านการการเสนอขายโทเคนดิจิทัล” (Initial Coin Offering : ICO)

2. โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) หมายถึง หน่วยอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างเพื่อกำหนดสิทธิในการรับสินค้าหรือบริการที่มีความเฉพาะจง
3. โทเคนที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Fungible Token : NFT) หมายถึง โทเคนที่ใช้ในการผูกกับวัตถุบางสิ่ง เช่น งานศิลปะ ของสะสม ไอเทมในเกม หรือสิ่งอื่นที่สามารถนำมาเข้ารหัส (Encoded) ภายใต้อัจฉริยะ (Smart Contract) ซึ่งทำงานบนเครือข่ายบล็อกเชน (Blockchain Network)

โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง หมายถึง โทเคนดิจิทัลที่ภาคอุตสาหกรรมบันเทิงได้นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ซึ่งใช้สำหรับเป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน ในการกำหนดสิทธิแสดงความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือในการกำหนดสิทธิพิเศษแก่ผู้ที่ถือครองโทเคนดิจิทัล เช่น การกำหนดสิทธิพิเศษในการเข้าถึงศิลปิน การใช้เพื่อแลกเปลี่ยนของที่ระลึก และการใช้ในการซื้อไอเทมในเกม เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของผู้บริโภคผ่านสื่อ (Media) ซึ่งมีรูปแบบสื่อ 2 รูปแบบได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และ สื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์

การยอมรับใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจและยินยอมที่จะนำโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมาใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้งานประกอบได้ด้วย 11 ปัจจัยดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust : TR) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ และความมั่นใจในด้านปลอดภัยของโทเคนดิจิทัลในทางบวกของบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงถึงโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการทำงานบนเครือข่ายบล็อกเชนที่มีความเชื่อมโยงในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว
2. บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovativeness Personal : IP) หมายถึง บุคลิกภาพด้านนวัตกรรมของผู้ใช้งานที่มีความล้ำสมัย ซึ่งเป็นบุคคลที่จะทดลองและยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในฐานะเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) หมายถึง ความคาดหวังในการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การบรรลุงานที่สำคัญได้สำเร็จ การเพิ่มโอกาส รวมถึงการเพิ่มผลผลิตภาพในการทำงาน
4. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) หมายถึง ความคาดหวังในด้านความง่ายของการใช้งาน การเรียนรู้ การเข้าใจและการใช้งานได้ อย่างเชี่ยวชาญ ของโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของผู้บริโภค
5. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) หมายถึง อิทธิพลของผู้คนรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ว่าบุคคลนั้นให้คุณค่า คาดหวัง และควรที่ใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง
6. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทรัพยากร ความรู้ เทคโนโลยี รวมถึงความสามารถที่จะให้ผู้อื่นช่วยเหลือในการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง
7. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM) หมายถึง ความรู้สึกสนุก (Fun) เพลิดเพลิน (Enjoyable) และมีความบันเทิง (Entertaining) ของผู้บริโภคเมื่อใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง
8. คุณค่าด้านราคา (Price Value : PV) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน (Cost) และ ผลประโยชน์ (Benefit) ที่จะได้รับของผู้บริโภคจากการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง
9. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk : PR) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจหรือความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจที่จะใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่อาจจะเกิดขึ้นหากมีการใช้งานในอนาคตของผู้บริโภค
10. ความตั้งใจใช้งาน (Behavior Intention : BI) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะนำเอาโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมาใช้ในชีวิตประจำวัน หรือตั้งใจจะใช้งานในอนาคต
11. พฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior : UB) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำเอาโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมมาใช้งานในฐานะเทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคนโยบาย หมายถึง กลุ่มที่เกิดในปีพ.ศ. พ.ศ. 2524 – 2543 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่สามารถที่จะเปิดรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในทางด้านวิชาการและเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับเทคโนโลยีต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงในการนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้สำหรับการวางแผนด้านการใช้สื่อต่อไปในอนาคต

1.7 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนโยบายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

H1a : การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมุติฐานที่ 2 : การรับรู้ความเสี่ยง บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม ความไว้วางใจ คุณค่าด้านราคา แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

H2a : ความตั้งใจใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

H2b : สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในทางเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับข่าวสาร
6. ความหมายของเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

Venkatesh et al. (2003) พัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) โดยเป็นการรวมแบบจำลอง (Unified Model) ของ 8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจและการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยแบบจำลองและทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

เป็นทฤษฎีที่ใช้นิยมในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีอธิบายว่าการกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ โดยมีตัวแปรหลัก 2 ตัวแปรคือทัศนคติต่อทัศนคติ (Attitude toward Behavior) หมายถึงความรู้สึกในเชิงบวก (Positive) และความรู้สึกเชิงลบ (Negative) และ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) หมายถึงมุมมองของมนุษย์ที่คิดว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

พัฒนาจากทฤษฎี TRA โดยการเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ความง่ายและความยากในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM, TAM 2)

หนึ่งในแบบจำลองที่ถูกนิยมนำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล โดยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีเกิดจาก 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness : U) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะเป็นประโยชน์ในการทำงาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use : E) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) ประโยชน์จากทฤษฎี TRA และ TPB ซึ่งใช้ใน TAM2 เท่านั้น

แบบจำลองแรงจูงใจ (Motivational Model : MM) แบบจำลองนี้มีความสำคัญในการวิจัยด้านจิตวิทยาในการสนับสนุนเพื่อการอธิบายแรงจูงใจในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรม และสามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมายของตนเองประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรคือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

ทฤษฎีรวมระหว่าง TAM และ TPB (C-TAM – TPB) การรวมตัวแปรของ 2 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ซึ่งมีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปรคือ ทักษะคติต่อทัศนคติ (Attitude toward Behavior) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) และ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization : MPCU) โดยแบบจำลองนี้ถูกใช้สำหรับการทำนายพฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีตัวแปร 6 ตัวแปรดังนี้ ความเหมาะสมกับงาน (Job - fit) ความซับซ้อน (Complexity) ผลที่ตามมาในระยะยาว (Long – term Consequences) ความรู้สึกต่อการใช้งาน (Affect Towards Use) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

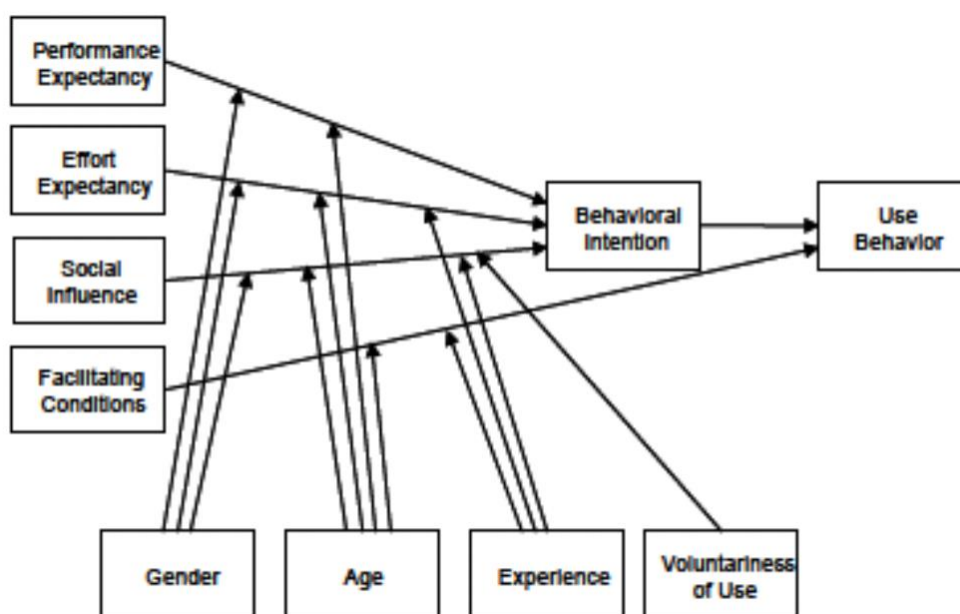
ทฤษฎีการกระจายของนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory : IDT) ทฤษฎีที่มีพื้นฐานจากแนวคิดทางสังคมศาสตร์ที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเกิดจากการเผยแพร่ นวัตกรรมจากสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่ง ซึ่งถูกนำมาใช้ใน ช่วงปี 1960 เพื่อศึกษาความหลากหลายของนวัตกรรม อาทิ นวัตกรรมจัดการองค์กร การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล

ทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory : SCT) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการนิยมในการนำมาศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ และได้มีการนำมาประยุกต์ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (Outcome Expectations Performance) ความคาดหวังในบุคคลที่ให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome Expectations

Personal) ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ผลจากการกระทำ (Affect) และ Anxiety (ความวิตกกังวล)

ทฤษฎีทั้ง 8 ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นถูกนำมารวมเป็นให้มีโครงสร้างในทฤษฎี 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ซึ่งอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานและพฤติกรรมการใช้งาน และมีตัวแปรเสริมอีก 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และ ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use)

ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)



ที่มา: Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

ซึ่งตัวแปรทั้งข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)** หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดยตัวแปรนี้มีโครงสร้าง 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความมี

ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จาก TAM/TAM 2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) จาก MM ความเหมาะสมกับงาน (Job-fit) จาก MPCU ความได้เปรียบของนวัตกรรม (Relative Advantage) และ ความคาดหวังของ ผลลัพธ์ (SCT)

2. **ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)** หมายถึง ความง่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยี มีโครงสร้าง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จาก TAM/TAM2 ความซับซ้อน (Complexity) จาก MPCU และ ความง่ายของการใช้งาน (IDT)
3. **อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่ได้รับจากผู้รอบข้างว่า บุคคลนั้นควรที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ โครงสร้าง 3 ตัวแปร ได้แก่ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) มาจาก TRA TAM2 TPB และ C-TAM-TPB ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จาก MPCU และ ภาพลักษณ์ (Image) มาจาก IDT
4. **สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)** หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าองค์กรและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิคจะสามารถช่วยสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี
5. **พฤติกรรมความตั้งใจ (Intention Behavioral : IB)** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการใช้งานหรือพฤติกรรมการใช้งาน
6. **พฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior : UB)** หมายถึง พฤติกรรมด้านการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

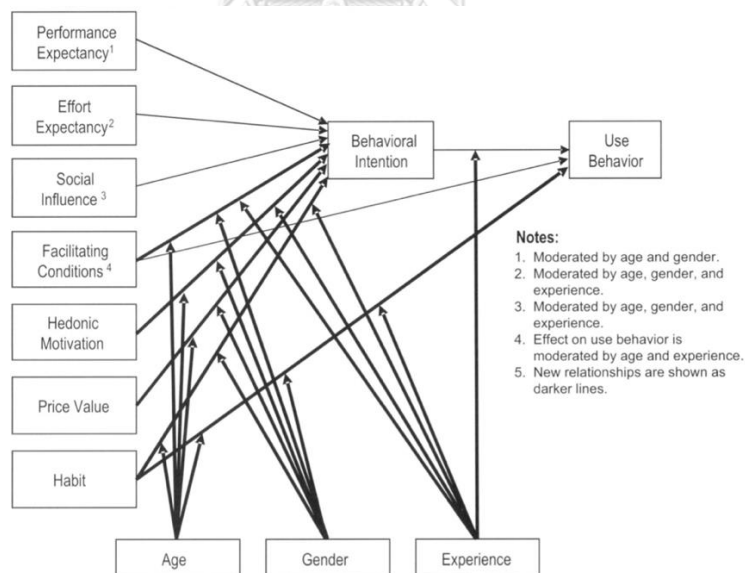
อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นส่งผลให้จำเป็นต้องมีการขยายแบบจำลอง UTAUT ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ในทางกลับกัน UTAUT 2 เน้นผู้บริโภคมากขึ้นในเรื่องของค่านิยม (Hedonic value) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยสิ่งนี้นำไปสู่การเพิ่มตัวแปรเข้าไปอีก 3 ตัวแปรได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) คุณค่าด้านราคา (Price Value) และ ความเคยชิน (Habit) และรวมกับตัวแปรเดิมเป็น 7 ตัวแปร และตัดตัวแปรเสริมออก 1 ตัวแปร คือ ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness)

of Use) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention Behavior) และ พฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavioral) ของผู้บริโภค (Tamilmani et al., 2021)

Venkatesh et al. (2012) พัฒนาแบบจำลอง UTAUT 2 โดยการเพิ่มตัวแปรเข้าไปอีก 3 ตัวแปรดังที่กล่าวข้างต้นเพื่อลดข้อจำกัดในการอธิบายการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่เพิ่มมาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM)** หมายถึง ความสนุก (Fun) หรือ ความเพลิดเพลิน (Pleasure) จากการใช้เทคโนโลยี
2. **คุณค่าด้านราคา (Price Value : PV)** หมายถึง โครงสร้างต้นทุน (Cost) และ ราคา (Price) มีผลกระทบที่สำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค
3. **ความเคยชิน (Habit : HA)** หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอัตโนมัติ เนื่องจากเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาจนเกิดความเคยชิน

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพร้อมส่วนขยาย (Extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT2)



ที่มา: Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลอง UTAUT เหมาะกับการนำไปประยุกต์ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรได้ดีกว่า เนื่องจากถูกออกแบบมาเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทขององค์กรมากกว่าที่จะศึกษาผู้บริโภค ส่วน UTAUT 2 ถูกออกแบบมาเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นคือ “กลุ่มผู้บริโภค” (สิงหะ และ สุนันทา, 2556)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาผู้บริโภคดังนั้นการใช้แบบจำลอง UTAUT 2 จึงเหมาะสมมากกว่า UTAUT แบบดั้งเดิมที่เน้นศึกษาในบริบทขององค์กร และมีการนำตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามงานวิจัยของ Abbasi et al. (2021) และ Martins et al. (2014) มา 8 ตัวแปร และปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เกี่ยวกับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ดังนี้

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) หมายถึง ความคาดหวังในการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การบรรลุงานที่สำคัญได้สำเร็จ การเพิ่มโอกาส รวมถึงการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) หมายถึง ความคาดหวังในด้านความง่ายของการใช้งาน การเรียนรู้ การเข้าใจและการใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญ ของโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของผู้บริโภค

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากผู้นรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ว่าบุคคลนั้นให้คุณค่า คาดหวัง และควรใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) หมายถึง การมีทรัพยากร ความรู้ เทคโนโลยี รวมถึงความสามารถในการช่วยเหลือผู้อื่นในการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM) หมายถึง ความรู้สึกสนุก (Fun) เพลิดเพลิน (Enjoyable) และมีความบันเทิง (Entertaining) เมื่อใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

คุณค่าด้านราคา (Price Value : PV) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน (Cost) และ ผลประโยชน์ (Benefit) ที่จะได้รับของบุคคลจากการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

พฤติกรรมความตั้งใจ (Intention to Use Digital Token Behavioral : IB) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะนำเอาโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมาใช้ในชีวิตประจำวัน หรือตั้งใจจะใช้งานในอนาคต

พฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior : UB) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำเอาโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมมาใช้งานในฐานะเทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจทางเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมายของความไว้วางใจทางเทคโนโลยี

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่านิยามวิชาการให้ความหมายของความไว้วางใจทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน โดยความไว้วางใจทางเทคโนโลยีมีดังนี้

Lewis and Weigert (1985) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อร่วมกันที่ส่งผลให้บุคคลหนึ่งสามารถที่จะอาศัยอีกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายไปในทางเดียวกัน ซึ่งความไว้วางใจอาจหมายถึง ความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action)

ขณะที่ Fandy (2000) ให้ความหมายของความไว้วางใจ หมายถึง ความมั่นใจและความเชื่อมั่นซึ่งมีความผูกพันหรือมีข้อผูกมัดต่อบุคคลหรือสถาบันที่บุคคลนั้นเชื่อถือ นอกจากนี้ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะสามารถยืนยันในความไว้วางใจได้

นอกจากนี้ Gupta et al. (2018) อธิบายการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ว่าเป็นความเชื่อของผู้บริโภคต่อผู้จัดการทรัพยากรและความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มหรือบริการของผู้ให้บริการนั้น นอกจากนี้ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e - Shopping) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Shopping) และการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payments) รวมไปถึงการมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในส่วนของ da Silva and Moro (2021) นิยามความไว้วางใจของผู้บริโภค หมายถึง ความภักดี (Loyalty) คำมั่นสัญญา (Commitment) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Product Acceptance) และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว (Good long – term relationship) ที่แสดงถึงความโปร่งใส (Transparency) ในตราสินค้าและซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคได้

ตรงข้ามกับ Eisenstadt (1995, อ้างถึงใน Kwateng et al., 2018) นิยามความหมายของความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความจริง (Truth) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความสามารถในความคิดเห็นปัจเจกบุคคลหรือองค์กร (Ability) สามารถเรียกว่าเป็นความไว้วางใจได้ทั้งหมด

ในด้านความไว้วางใจทางเทคโนโลยี Ratnasingam and Pavlou (2002, อ้างถึงใน Ratnasingam, 2002) ให้ความหมายของ คำว่า ความไว้วางใจทางเทคโนโลยี หมายถึง ความเชื่อขององค์กรที่เชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีจะสามารถช่วยให้การทำธุรกรรมขององค์กรมีความสะดวกและมั่นใจได้ ซึ่งความไว้วางใจทางเทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้ในบริการด้านความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์หลายกรณี อาทิ ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (e – Signatures) กลไกการเข้ารหัส (Encryption Mechanisms) กลไกการมอบอำนาจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Authorization Mechanisms) และ แนวปฏิบัติในธุรกิจในด้านคุณภาพและมาตรฐานขององค์กร

ซึ่ง Wang (2018, อ้างถึงใน ur Rehman et al., 2019) อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจในเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) ว่าเป็นฉันทามติของกลไกในสกุลเงินดิจิทัลที่เชื่อมโยงในเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความสามารถในการปรับขนาด (Scalability) และความปลอดภัย (Security) ในระบบของบล็อกเชน

สอดคล้องกับ Perez-Marco (2016) เสนอว่าบล็อกเชน (Blockchain) เป็นความไว้วางใจสำหรับสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งบิทคอยน์ (Bitcoin) ถือเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงคุณสมบัติของบล็อกเชนที่ทำให้สามารถไว้วางใจสกุลเงินดิจิทัลได้

จากงานวิจัยของ Abbasi et al. (2021) พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการยอมรับและตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมองปัจจัยความไว้วางใจนั้นเหมาะสมในการมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากโทเคนดิจิทัลและสกุลเงินดิจิทัลมีโครงสร้างพื้นฐานที่คล้ายกันคือถูกสร้างและทำงานบนเครือข่ายบล็อกเชน (Blockchain Network)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ (Trust : TR) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ และความมั่นใจในด้านปลอดภัยต่อเทคโนโลยีในทางบวกของบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงถึงโทเคนดิจิทัลที่ทำงานบนเครือข่ายบล็อกเชนที่มีความเชื่อมโยงในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม

การศึกษาของ Abbasi et al. (2021) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Personal Innovativeness) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถอธิบายบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมของผู้ที่ยอมรับและมีพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ดังนี้

2.3.1 ความหมายของบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม

Schiffman (1992) กล่าวถึงคำว่า ผู้บริโภคนวัตกรรม (Innovator Consumer) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กที่ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะทดลองซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่เสมอ อาทิ การยอมรับในแฟชั่นใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภคนวัตกรรมจะเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่า 1 แบบใน 10 แบบ ขณะที่กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้บริโภคนวัตกรรม (Non-Innovator) จะไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นหรือจะซื้อเพียงแค่ 1 แบบเท่านั้นจากสินค้าใหม่ที่มีทั้งหมด นอกจากนี้ Schiffman (1992) ได้อธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพ (Personal Traits) ของผู้บริโภคนวัตกรรม 3 ลักษณะดังนี้

1.กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Less Dogmatic) กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพยายามเปิดใจและไม่กังวลในการใช้สินค้าที่ไม่คุ้นเคย

2.กลุ่มผู้บริโภคที่เปิดใจ (Open-mindedness) กล่าวคือความพยายามให้คุณค่า (Value) หรือมาตรฐานส่วนตัว (Standard) ในการตัดสินใจใช้สินค้าใหม่

3.กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) เป็นกลุ่มที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ และจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีความเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ

ดังนั้นผู้บริโภคนวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งที่ไม่คุ้นเคยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้คุณค่าและมาตรฐานของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการในผู้อื่นตัดสินใจให้ และกลุ่มนี้ยังเป็นผู้บริโภคที่ต้องการที่จะรับความเสี่ยงจากการใช้สินค้าที่อาจจะไม่มีคุณภาพจากการเปิดรับสินค้าใหม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลหรือการแนะนำโดยตรงซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งช่วยให้สามารถการประเมินสินค้าได้ง่ายจากมาตรฐานส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

การศึกษาของ Rogers and Shoemaker (1971 อ้างถึงใน, Abubakre et al., 2020) กล่าวถึงบุคลิกด้านนวัตกรรมคือระดับการรับนวัตกรรมของบุคคลที่ค่อนข้างเร็วในการนำนวัตกรรมมาใช้ก่อนสมาชิกอื่นในสังคม

ขณะที่ Agarwal and Prasad (Lu et al., 2005) เชื่อว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคลคือปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกด้านภาพนวัตกรรมในเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบุคคลที่มีแนวโน้มที่ชอบรับความเสี่ยงที่อยู่ภายในตัวบุคคล โดยบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมในเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึงความเต็มใจของบุคคลที่จะทดลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ

ในด้านของ Abbasi et al. (2021) นิยามความหมายของคำว่าบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมในการใช้สกุลเงินดิจิทัลหมายถึงระดับบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมของผู้ใช้งานที่มีความกล้าสมัย ซึ่งเป็นบุคคลที่จะทดลองและยอมรับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลในฐานะเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Solomon et al. (2017) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคเชื่อว่าหากตัดสินใจผิดพลาดจะส่งต่อตนเองในทางด้านลบ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงมีมากขึ้นเมื่อจึงมีมากขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาแพง หรือมีความซับซ้อนมากและส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยได้แก่

1. **ความเสี่ยงด้านการทำงาน (Functional Risk)** คือ การที่สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังไว้
2. **ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)** คือ สินค้าหรือบริการอาจจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือต่อผู้อื่น
3. **ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)** คือ สินค้าหรือบริการอาจจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
4. **ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)** คือ สินค้าหรือบริการอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภค

5. **ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)** คือ การใช้เวลาค้นหาสินค้าหรือบริการอาจจะทำให้เสียเวลาหากสินค้าหรือบริการไม่ตรงกับความต้องการ

6. **ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)** คือ ความเสี่ยงอาจส่งผลให้อับอายต่อหน้าคนอื่น

การศึกษาของ Im et al. (2008) อธิบายการรับรู้ความเสี่ยงในเทคโนโลยีว่าเป็นความไม่แน่นอนที่ส่งผลกระทบต่อความไม่มั่นใจในการตัดสินใจของผู้ใช้งาน ซึ่งความเสี่ยงสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่อาจคาดคิดได้

ขณะที่ Ling et al. (2011) ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง คือ ปรากฏการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคในด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ Lee (2009) ได้มีการแบ่งประเภทการรับรู้ความเสี่ยงในมิติด้านการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 ประเภทได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security/Privacy Risk) คือ ความเสี่ยงที่อาจเกิดการฉ้อโกง การรักษาความปลอดภัยในการธุรกรรม หรือการการล้วงข้อมูล เช่น รหัสผ่าน (Password) รายละเอียดบัตรเครดิต (Credit Card Detail) และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ในการทำธุรกรรม
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เงินสูญหายหรือค่าบำรุงรักษาที่เกิดจากการธุรกรรม
3. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) คือ การสูญเสียสถานะทางสังคมที่อาจเกิดจากการยอมรับที่จะใช้งานสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะทำให้รู้สึกอับอายหรือไม่ทันสมัย
4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การเสียเวลาหรือความไม่สะดวกสบายที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม
5. ความเสี่ยงในด้านการทำงาน (Performance Risk) คือ การที่ผลิตภัณฑ์จะทำงานผิดพลาด หรือใช้งานไม่ตามที่ได้มีการให้ข้อมูลหรือมีการโฆษณาไว้ได้

ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจหรือความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิงที่อาจเกิดขึ้นหากมีการใช้งานในอนาคตของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับข่าวสาร

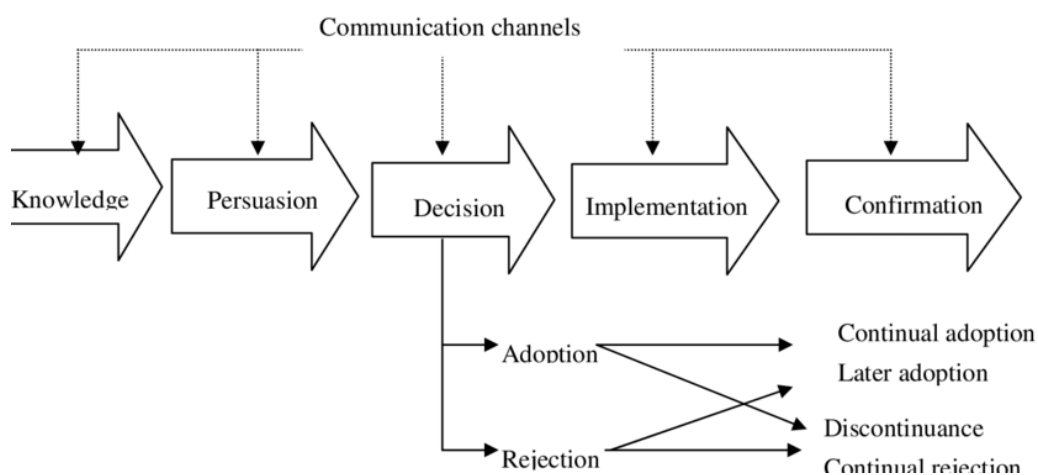
Solomon (2011) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นในช่วงปี 1960 ถึง 1970 การศึกษากระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือกใช้เลือกซื้อในการซื้อสินค้า บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการตลาดให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง (On-going Process) ที่ไม่ใช่เพียงกระบวนการซื้อขายระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น

สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาการกระบวนการของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อ ใช้งาน การประเมิน และการกำจัดสินค้าหรือบริการในผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่ากระบวนการเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการใช้งานทรัพยากรของผู้บริโภค อาทิ เงิน เวลา เป็นต้น

2.5.1 กระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ถูกใช้เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมในผู้บริโภคที่มากกว่ากระบวนการตัดสินใจ (Decision-making Model) โดยทั่วไป ซึ่งแบ่งระดับการตัดสินใจเป็น 5 ระดับดังนี้ (Schiffman, 1992)

ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation Decision Process)



ที่มา: Papazafeiropoulou, A., & Gandecha, R. (2007). Interpretive Flexibility Along the Innovation Decision Process of the UK NHS Care Records Service (NCRS): Insights from a Local Implementation Case Study. *IJTHI*, 3, 1-12

โดยแบบจำลองอธิบายถึงลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. **ระดับองค์ความรู้ (Knowledge Stage)** คือระดับที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในด้านนวัตกรรมว่าทำงานอย่างไร มีอิทธิพลมาจากพื้นฐานของผู้บริโภคมีมาก่อนหน้า อาทิ ความต้องการ (Needs) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) เป็นต้นและบุคลิกภาพในการตัดสินใจ อาทิ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personality Factors)
2. **ระดับการโน้มน้าว (Persuasion Stage)** หรือระดับการสร้างทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบในนวัตกรรม มีอิทธิพลจากการช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) หรือแหล่งของข่าวสารที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ และมีอิทธิพลจากการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก ความสามารถในการแข่งขัน ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลอง และความสามารถในการสังเกตต่อนวัตกรรม
3. **ระดับการตัดสินใจ (Decision Stage)** คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่นำไปสู่การเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
4. **ระดับดำเนินการ (Implementation Stage)** คือ ระดับในการนำนวัตกรรมมาใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดการช่องทางการรับข่าวสารของผู้บริโภคที่นำสู่การใช้นวัตกรรม
5. **ระดับการยอมรับ (Confirmation Stage)** คือระดับที่ผู้บริโภคต้องการสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองและใช้เทคโนโลยีนั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นยังมีการประเมินนวัตกรรมว่านวัตกรรมนั้นสามารถช่วยเหลือให้ชีวิตประจำวันดีขึ้นหรือไม่และตัดสินใจว่าใช้หรือไม่ใช้นวัตกรรมนั้นต่อหรือไม่

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

การแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชันเป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในวงวิชาการรวมถึงการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคในด้านการตลาด มีความเชื่อว่าบุคคลที่เกิดหรือเติบโตในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันสามารถที่จะแบ่งปันประสบการณ์ในด้านสังคมและวัฒนธรรมรวมถึงพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน ในด้านการให้คุณค่าหรือการมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง ในปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชัน

สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) กลุ่มเจนเนอเรชันวายหรือมิลเลนเนียล (Generation X /Millennials) เจนเนอเรชันซี (Generation Z) และเจนเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha) (Kartajaya et al., 2021)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากเป็นที่มีจำนวนมากและเป็นเจนเนอเรชันที่มีการเปิดรับในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีแนวคิดที่น่าสนใจดังนี้

Kartajaya et al. (2021) กล่าวว่าเจนเนอเรชันวายหรือถูกเรียกอีกชื่อว่าเจนเนอเรชันมิลเลนเนียลเป็น กลุ่มที่เกิดในช่วงปี 1981 ถึง 1996 เป็นเจนเนอเรชันที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี นอกจากนี้เป็นเจนเนอเรชันที่มีการศึกษาและความหลากหลายมากกว่า 2 เจนเนอเรชันที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมของเจนเนอเรชันนี้มีพฤติกรรมที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่เป็นเจนเนอเรชันแรกที่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะใช้เวลาในการทำงานมากกว่าการใช้ในชีวิตประจำวัน ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เจนเนอเรชันนี้เป็นกลุ่มที่ชอบแสดงออกบนโลกออนไลน์ ชอบที่จะให้บุคคลอื่นยอมรับในตัวตนของตนเอง และมีพฤติกรรมชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง กล่าวได้ว่าเจนเนอเรชันนี้บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเจนเนอเรชันนี้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้พฤติกรรมที่น่าสนใจของเจนเนอเรชันนี้คือเป็นเจนเนอเรชันที่ชอบเปิดรับแนวคิดหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

ขณะที่ Crampton and Hodge (2009) กล่าวว่าเจนเนอเรชันวายคือกลุ่มที่เกิดในช่วงประมาณปี 1980 – 1999 เป็นเจนเนอเรชันที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีอย่างมาก นอกจากนี้เป็นกลุ่มที่มีชีวิตส่วนใหญ่ในโลกออนไลน์และมีจิตสำนึกในด้านคุณธรรมและหน้าที่พลเมือง แต่กลับให้ความสำคัญน้อยกว่ากับการหาเงิน รวมถึงเป็นเจนเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับสังคมและความเท่าเทียม

สอดคล้อง Hart (2006, อ้างถึงใน, Agrawal, 2017) เจนเนอเรชันวายเป็นเจนเนอเรชันที่เกิดในช่วงประมาณปี 1980 – 2000 เป็นเจนเนอเรชันที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี เจนเนอเรชันนี้เชื่อว่าการใช้ชีวิตมีความสำคัญมากกว่างาน และไม่ได้มองหาความมั่นคงจากการทำงานเพียงอย่างเดียว ซึ่งเจนเนอเรชันนี้ถูกเรียกอีกชื่อว่าเจนเนอเรชันมิลเลนเนียล อินเทอร์เน็ตเจนเนอเรชัน เนื่องจากเจนเนอเรชันวายมีการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนในการทำงาน

ในขณะที่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) อธิบายความหมายของเจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2523 – 2543 (ค.ศ. 1980 - 2000) เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดในช่วงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้เจนเนอเรชันวายมีลักษณะที่แตกต่างกับเจนเนอเรชันอื่น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงหากเทียบกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้า ปัจจุบันเจนเนอเรชันวายถือได้ว่าเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสำคัญเนื่องจากส่วนใหญ่กลายเป็นแรงงานที่สำคัญรวมไปถึงมีกำลังซื้อที่สูง ดังนั้นสามารถอธิบายถึงลักษณะของเจนเนอเรชันวายมีลักษณะสำคัญ 4 ประการได้แก่ **ชอบเข้าถึงคมทั้งในออนไลน์และออฟไลน์** เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงระหว่างการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี **รู้จักบริหารเงิน** ให้ความสำคัญกับการลงทุนและการบริหารเงินเพื่อเสริมความมั่งคั่ง **มีความเก่งในการใช้เทคโนโลยี** เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และมีความไฟแรงเป็นเหตุมาจากสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่การแข่งขันสูงส่งผลให้คนกลุ่มมีความทะเยอทะยานและต้องการประสบความสำเร็จ

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเปิดรับการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ได้

2.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

Donohew et al. (1998) อธิบายการเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าเป็นระดับของความ ต้องการ ในการรับสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดความสบายใจของบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดภายในของผู้บริโภค นอกจากนี้กระบวนการภายนอกเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งเป็นระดับของความ ต้องการที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก และเมื่อบุคคลไม่สามารถที่จะบรรลุหรือรักษาระดับของการเปิดรับสารได้ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ถึงแม้ว่าบุคคลจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้แล้ว อย่างไรก็ตามบุคคลมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารต่อไปเรื่อย ๆ เช่นกัน

ในส่วนของ อุดุลย์ และ ดลยา (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process) กล่าวคือ การไหลของข่าวสารที่มายังผู้บริโภคเกิดจากการแสวงหาข่าวสารตลอด (Ongoing Process) ของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงอาจจะสามารถแก้ปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม Klapper (1960) อธิบายกระบวนการหาข่าวสารของบุคคลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การที่บุคคลเลือกที่จะเป็นรับการสื่อสารมวลชนนั้น มี 2 ปัจจัยคือ การเปิดรับในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือต้องการแสดงออกความเห็นของตนเอง และการปฏิเสธในสิ่งที่ตนเองไม่ชอบ
2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คือการตีความข่าวสารให้สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ความคิด ความเข้าใจ ประสบการณ์ของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีการตีความหรือการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ให้มีความหมายตรงกับลักษณะของตนเองหรือสิ่งที่ตนเองมุ่งหวัง แต่ก็อาจมีการเลือกข่าวสารที่ไม่ตรงกับความมุ่งหวัง เรียกว่า การเลือกบิดเบือน (Selective Distortion) นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารและบิดเบือนข่าวสารให้มีความหมายเหมาะสมกับตนเอง รวมถึงการตีความข่าวสารที่สนับสนุนความเชื่อหรือความรู้สึกของตนเอง
3. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นหรือข่าวสาร ข้อมูลที่ตนเองสนใจ โดยบุคคลจะสังเกตเห็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง สังเกตเห็นสิ่งที่คิดไว้ก่อน และ สังเกตเห็นความแตกต่างเมื่อเทียบกับความปกติทั่วไป โดยผู้รับสารจะคัดกรองข่าวสารหรือข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจออกไป เพื่อหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ McLeod and O'Keefe (1972) ได้อธิบายการวัดการเปิดรับสื่อของบุคคล มี 2 รูปแบบคือ ระยะเวลาในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (Time spent with a medium) และ ความถี่ในการใช้เนื้อหาสื่อในแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน (Frequency of use of various) อย่างไรก็ตามการวัดระยะเวลาในการใช้สื่อนั้นมีข้อจำกัดอยู่บ้าง คือ คำตอบอาจขึ้นอยู่กับความสนใจ ความพร้อมในการใช้งานสื่อ ดังนั้นการวัดด้านระยะเวลาในการใช้งานอาจไม่สามารถแปลผลทางด้านจิตวิทยาอาจจะให้ผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจนในการอธิบายตัวแปรได้ ด้วยเหตุนี้การวัดด้านความถี่ (Frequency) จึงเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากมีความแม่นยำในการแปลผลมากกว่า

1) ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

สื่อ (Media) ถือเป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น ข่าว สื่อบันเทิง หรือโฆษณาซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้การเลือกชมสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้บริโภค

จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีผู้แบ่งประเภทที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะแบ่งประเภทของช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

พรจิตร สมบัติพานิช (2547, อ้างถึงใน พงศ์สิน พรหมพิทักษ์, 2561) ให้ความหมายของสื่อดั้งเดิมว่าเป็นสื่อที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข่าวสารทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งผู้รับสารจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กลับได้ และมีการให้ข้อมูลที่มีความจำกัดในด้านระยะเวลาและระยะทางในการส่งสาร ตัวอย่างสื่อดั้งเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรเลข วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

ขณะที่ Apuke (2016) ได้อธิบายถึงความเป็นสื่อดั้งเดิมว่าเป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีลักษณะและความสนใจเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารจะเป็นลักษณะทางเดียว (One-Way Process) นอกจากนี้ Asemah (2011, อ้างถึงใน Apuke, 2016) ได้อธิบายว่า สื่อดั้งเดิมเป็นช่องทาง (Channel) หรือเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่

อาจกล่าวได้ว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง เครื่องมือในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) กับผู้รับสาร โดยตัวอย่างของสื่อแบบดั้งเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

สื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ สามารถนิยามได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถมีตอบโต้กับผู้ส่งสารได้ ซึ่งเป็นกลไกการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication) โดยการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในการสื่อสาร เช่น พอดแคสต์ (Podcast) บล็อก (Blog) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น นอกจากนี้สื่อใหม่ยังสามารถให้ผู้คนที่ส่งสารเป็นผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน โดยการสร้างเนื้อหา (Create) และ ส่งต่อ (Share) ไปยังผู้ที่มีความสนใจคล้ายกัน ซึ่งลักษณะเด่นของสื่อใหม่มี 8 ข้อดังนี้ (Onwards, 2011)

1. **มีความสามารถ (Capacity)** ในการขยายข้อจำกัดในการใช้สื่อ ในมิติด้านระยะเวลา หรือมิติด้านพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล

2. **มีความยืดหยุ่น (Flexibility)** ในการทำหน้าที่ที่หลากหลายในการในการสื่อสารไปยังผู้รับสารพร้อมกันได้ เช่น การส่งข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอได้พร้อมกัน
3. **มีความรวดเร็ว (Immediacy)** สื่อใหม่สามารถที่จะสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและทันที ในทุกที่และทุกเวลา
4. **มีความเชื่อมโยงข้อมูล (Hyper textuality)** กล่าวคือสื่อใหม่สามารถที่จะเชื่อมโยงข้อมูลกับข้อมูลอื่นๆ ได้หลายรูปแบบและหลายมิติ
5. **สามารถตอบโต้ได้ (Interactivity)** คือ การที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถตอบโต้กันไปมาได้ทันทีและมีความสามารถที่จะตอบโต้กับคอมพิวเตอร์ได้เช่นกัน เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI)
6. **ความเป็นมัลติมีเดีย (Multimodality)** สื่อใหม่สามารถที่จะรวบรวมสื่อประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันได้สิ่งเดียว เช่น สามารถดูโทรทัศน์ อ่านข่าว ฟังวิทยุได้ในสื่อเดียว
7. **คุ้มค่า (Cost Effective)** มีความคุ้มค่าทั้งในด้านการลงทุนผลิตสื่อ และการเปิดรับสื่อที่สามารถเปิดรับผ่านเครื่องมือชิ้นเดียว
8. **เข้าถึงได้หลายช่องทาง (Extended Access)** สื่อใหม่สามารถที่จะเข้าถึงได้ผ่านหลายช่องทางและทุกที่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในด้านพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายเป็นเจนเนอเรชันเป็นเจนเนอเรชันที่มีการเปิดรับสื่อค่อนข้างมากโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อที่คนกลุ่มนี้ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชันวายมีลักษณะดังนี้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) รายงานพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชันวายว่ามีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) และ ไลน์ (LINE) ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ศศิธร และ พิชสิรี (2564) จากผลการสำรวจความถี่ในการใช้สื่อในหนึ่งสัปดาห์พบว่าประเภทสื่อของเจนเนอเรชันวายที่มีการใช้งานมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ไลน์ (LINE) โดยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจน

เนอเรชั่นนี้ใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การแสดงอัตลักษณ์ทางสังคม การสรรหาความบันเทิง และการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

2) การเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อตัวแปร

Crampton and Hodge (2009) ศึกษาการเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารพบว่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากคนใกล้ชิด อาทิ เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค มากกว่าการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์

ในส่วนของ Mattila and Wirtz (2002) และ Robinson (2006) อธิบายว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WoM) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth : e-WoM) และแหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง ส่งผลต่อความคาดหวังและความรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Luo et al. (2021) อธิบายว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลมีความเกี่ยวข้องในทางบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจ กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารแบบตั้งใจ (Active) และการเปิดรับข่าวสารแบบไม่ตั้งใจ (Passive) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจของบุคคลซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคตต่อไปได้

รวมไปถึง Khan et al. (2021) อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงและข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล นอกจากนี้ Saxon et al. (2019) ศึกษาการเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความเชื่อมโยงการรับรู้ความเสี่ยงของบุคคล

2.5.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

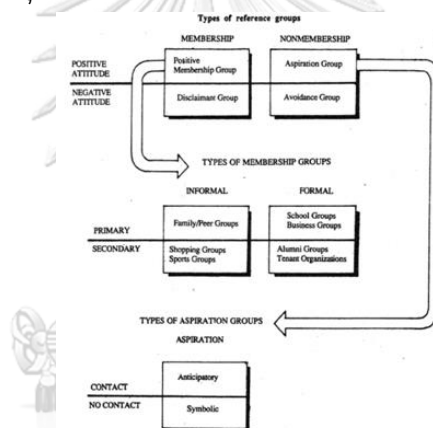
Assael (2003) นิยามความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ในการอ้างอิงของบุคคลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีบทบาทและเป็นมาตรฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยได้แก่ (Assael, 2003) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่ม (Attitude toward The Group) ธรรมชาติของกลุ่ม (Nature of The Group) และ ธรรมชาติของสินค้า (The Nature of Product)

1) ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Types of Reference Group)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ **กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership Group)** เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัย กลุ่มในสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นต้น และ **กลุ่มแรงบันดาลใจหรือกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Aspiration/Non-membership Group)** ดารา นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่เป็นลบต่อกลุ่มอ้างอิงได้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ **กลุ่มผู้คัดค้าน (Disclaimant Group)** คือกลุ่มคนที่เคยเข้าร่วมกับกลุ่มแล้วและมีการปฏิเสธกลุ่มในเวลาต่อมา และ **กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Group)** คือกลุ่มคนที่มองว่าการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง

ภาพที่ 6 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง



ที่มา : Assael, H. (2003). *Consumer behavior: A strategic approach*. Charles Hartford, p. 402.

กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership Group) สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ คือ **กลุ่มที่ไม่เป็นทางการปฐมภูมิ (Primary Informal Group)** ได้แก่ ครอบครัว คนใกล้ชิด กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก เนื่องจากมีความใกล้ชิด และมีปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม และ **กลุ่มที่เป็นทางการปฐมภูมิ (Primary formal Group)** ได้แก่ กลุ่มชั้นเรียน กลุ่มในที่ทำงาน กลุ่มนี้มีความเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์ในระดับปกติ **กลุ่มกลุ่มที่ไม่เป็นทางการทุติยภูมิ (Secondary Informal Group)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล กลุ่มเล่นกีฬา เป็นกลุ่มที่ไม่มีความเป็นทางการแต่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกน้อยแต่กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค **กลุ่มที่เป็นทางการทุติยภูมิ (Secondary formal Group)** เป็นกลุ่มที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุดและไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มศิษย์เก่า กลุ่มองค์กรพัฒนาตนเอง เป็นต้น

กลุ่มแรงบันดาลใจหรือกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Aspiration/Non-membership Group) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ *กลุ่มในอุดมคติที่ปรารถนาเข้าร่วมด้วย (Anticipatory)* คือกลุ่มที่บุคคลต้องการที่จะเข้าร่วมในอนาคต เช่น กลุ่มที่อยู่ในองค์กร เช่น กลุ่มหัวหน้าหรือผู้จัดการ *กลุ่มในอุดมคติที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic aspiration)* เป็นกลุ่มที่บุคคลชื่นชอบแม้จะไม่ได้อยู่ในกลุ่มก็ตาม จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีความเชื่อมโยงกับกลุ่มนี้ในฐานะสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับกลุ่มนี้ เช่น แฟนคลับฟุตบอลซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสร เป็นต้น

2) อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อผู้บริโภค (Reference Group Influence)

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่เป็นกรอบในของผู้บริโภคในด้านการให้คุณค่ารวมถึงด้านทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งกรอบดังกล่าวประกอบได้ด้วย **อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)** การที่บุคคลเรียนรู้และยอมรับบรรทัดฐาน คุณค่าและพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอิทธิพลนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในกลุ่มมีพื้นฐานทางสังคมที่คล้ายกัน และบุคคลสามารถที่จะเรียนรู้บรรทัดฐานได้จาก ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น **อิทธิพลจากการเปรียบเทียบ (Comparative Influence)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นที่มีความเคารพ ชื่นชม และมีการรับเอาคุณค่าหรือเลียนแบบพฤติกรรมนั้น

ตารางที่ 2.1 สรุปโครงสร้างและมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	มาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	แหล่งที่มา
การเปิดรับข่าวสาร (ME)	มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับสำหรับการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลไปยังความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	Luo et al. (2021)
บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (PI)	มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้สำหรับวัด ตัวแปรการยอมรับการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	Abbasi et al. (2021), Martins et al. (2014)
ความไว้วางใจ (TR)		
คุณค่าด้านราคา (PV)		
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)		
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC)		
อิทธิพลทางสังคม (SI)		
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)		
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE)		
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)		
ความตั้งใจใช้งาน (BI)	มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ ใช้สำหรับวัดระดับความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	
พฤติกรรมการใช้งาน (UB)	มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ สำหรับ วัดพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	Martins et al. (2014)

2.6 ความหมายของโทเคนดิจิทัลและการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

2.6.1 ความหมายของโทเคนดิจิทัล

พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล (2561) ได้นิยามความหมายของโทเคนดิจิทัลว่า “หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสิทธิของบุคคลในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใดๆ และ กำหนดสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง”

สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2561) ได้อธิบายถึงความหมายของโทเคนดิจิทัล (Digital Token) ว่าเป็นหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นสำหรับกำหนดสิทธิในส่วนแบ่งด้านรายได้หรือสิทธิในการได้ซึ่งสินค้าและบริการตามข้อตกลงของผู้ออกโทเคน

ขณะที่ Sridharan et al. (2019) อธิบายความหมายของโทเคนดิจิทัลว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงสิทธิความเป็นเจ้าของ สิทธิในการลงคะแนน และเป็นคะแนนสะสมสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านโทเคนดิจิทัลยังให้นิยามเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลว่าเป็นหน่วยที่โอนได้ (Transferable) ภายในเครือข่ายซึ่งสามารถติดตามความเป็นเจ้าของได้ผ่านเครือข่ายบล็อกเชน

ดังนั้นโทเคนดิจิทัล (Token Digital) อาจหมายถึงหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกำหนดสิทธิแสดงความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์หรือสินค้า บริการ สิทธิพิเศษและการลงทุนที่สามารถโอนย้ายได้ (Transferable) และมีการทำงานบนเครือข่ายบล็อกเชน (Blockchain Network)

2.6.2 ประเภทของโทเคนดิจิทัล

การแบ่งประเภทของโทเคนดิจิทัลได้มีการแบ่งประเภทไว้หลายแบบ ดังนี้

Di Angelo and Salzer (2020) กล่าวว่า ในการแบ่งประเภทของโทเคนนั้นมีขอบเขตที่กว้างและความคลุมเครือในการแบ่งประเภทของโทเคน รวมถึงในวงวิชาการยังมีข้อถกเถียงที่ไม่สามารถหาข้อสรุปได้ชัดเจนโดยแบ่งข้อถกเถียงออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือการแบ่งตามของลักษณะการใช้งาน (Functional) และการแบ่งตามกฎหมาย (Legal)

การแบ่งตามลักษณะการใช้งาน (Functional) ได้มีการแบ่งประเภทของโทเคนได้ 2 รูปแบบดังนี้

โทเคนเพื่อความปลอดภัย (Security Token) เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทหนึ่ง (Assets) ในความหมายทางด้านลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Function) ที่เป็นการอ้างอิงถึงสิทธิในสิ่งต่างๆ อาทิ ตราสารหนี้ (Debt) หลักทรัพย์ (Equity) พันธบัตร (Bonds) หรืออนุพันธ์ (Derivatives)

โทเคนเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) โทเคนประเภทนี้เป็นโทเคนที่ใช้สำหรับเป็นสิ่งที่ใช้ในโครงการ แอปพลิเคชัน เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ อาทิสิทธิในการเข้าถึง สิทธิในการลงคะแนน การเก็บคะแนนสะสม หรือการได้ผลตอบแทนจากการเก็บโทเคนในแอปพลิเคชันหรือบริการ (Staking Governance)

อย่างไรก็ตามในบางโทเคนเองก็สามารถที่จะมีการใช้งานและคุณสมบัติที่ทับซ้อนกันอยู่บ้าง และโทเคนบางชนิดก็มีลักษณะแบบผสม (Hybrids) กล่าวคือมีคุณสมบัติเป็นทั้งโทเคนเพื่อความปลอดภัย (Security Token) และโทเคนเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token)

การแบ่งตามกฎหมาย (Legal) ในการแบ่งตามรูปแบบนี้ยังมีความคลุมเคลือในด้านขอบเขตของความหมายอยู่มาก อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการหลายคนมีมุมมองว่าโทเคนดิจิทัลมีลักษณะเพื่อการซื้อขาย ดังนั้นการให้ความหมายสำหรับ โทเคนเพื่อความปลอดภัย (Security Token) และโทเคนเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) มีความหมายเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ FINMA (2018) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลด้านการตลาดการเงินอิสระของสวิตเซอร์แลนด์มีการแบ่งประเภทของโทเคนผ่าน “ประกาศแนวทางการระดมทุนผ่านการเสนอขายโทเคนดิจิทัล” (Initial Coin Offering : ICO) มี 3 ประเภทดังนี้

โทเคนเพื่อใช้จ่าย (Payment Tokens) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับสกุลเงินดิจิทัลซึ่งไม่มีประโยชน์ในด้านอื่นนอกจากการใช้เพื่อใช้จ่ายเท่านั้น หรือสามารถพัฒนาปรับปรุงได้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น

โทเคนเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Tokens) คือโทเคนไว้สำหรับการเข้าถึงบริการหรือแอปพลิเคชัน

โทเคนสินทรัพย์ (Asset Tokens) คือสินทรัพย์ดิจิทัล อาทิ สิ่งพื้นฐานทางกายภาพ บริษัท หรือเงินปันผลและผลประโยชน์ และในทางด้านลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ () ตราสารหนี้ (Debt) หลักทรัพย์ (Equity) พันธบัตร (Bonds) หรืออนุพันธ์ (Derivatives)

ในด้าน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2561) ได้มีการแบ่งประเภทของโทเคนดิจิทัลเป็น 2 ประเภทได้แก่

โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) ว่าเป็นหน่วยอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นเพื่อสิทธิในการร่วมลงทุน เช่นสิทธิในหุ้นแบ่ง รายได้ผลกำไรซึ่งมีลักษณะคล้ายกับหลักทรัพย์ ซึ่งมีกระบวนการเสนอขายผ่านการการเสนอขายโทเคนดิจิทัล” (Initial Coin Offering : ICO)

โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) คือหน่วยอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างเพื่อกำหนดสิทธิในการรับสินค้าหรือบริการที่มีความเฉพาะจง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) ที่ใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต ซึ่งโทเคนลักษณะนี้ต้องมีการขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) ที่พร้อมใช้ประโยชน์ได้ทันที ณ วันเสนอขายโดยไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

โทเคนที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Fungible Token : NFT)

Nadini et al. (2021) อธิบายความหมายของโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Fungible Token : NFT) หรือ เอ็นเอฟที หมายถึง สินทรัพย์ดิจิทัลประเภทหนึ่งที่ใช้สำหรับผูกกับวัตถุบางสิ่ง เช่น งานศิลปะ ของสะสม ไอเทมในเกม หรือสิ่งอื่นที่สามารถนำมาเข้ารหัส (Encoded) ภายใต้สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract) ซึ่งทำงานบนเครือข่ายบล็อกเชน (Blockchain Network) ได้นอกจากนี้ เอ็นเอฟที มีคุณสมบัติที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้เช่นเดียวกับสกุลเงินดิจิทัล หรือโทเคนดิจิทัลรูปแบบอื่น

ขณะที่ Ante (2022) ให้ความหมายของ เอ็นเอฟที (Non-Fungible Token : NFT) ว่าเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่สามารถถ่ายโอนได้ เช่น งานศิลปะ ไอเทมในเกม หรือแม้กระทั่งลิขสิทธิ์เพลงก็สามารถแปลงเป็น เอ็นเอฟทีได้เช่นกัน

2.6.3 การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อให้สามารถเข้าใจ และเห็นถึงภาพรวมลักษณะของการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

สำหรับการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยในปัจจุบันเริ่มมีการนำมาประยุกต์มากขึ้นโดยประเภทของโทเคนดิจิทัลที่มีการใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ โทเคนเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) โทเคนที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Fungible Token : NFT) หรือ เอ็นเอฟที และโทเคนเพื่อการลงทุน (Investment Token) ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่สำคัญอยู่ 3 ลักษณะดังนี้

1) การใช้โทเคนดิจิทัลเพื่อรับสิ่งของที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)

เป็นลักษณะการใช้งานโทเคนดิจิทัลที่เห็นได้บ่อยที่สุดถูกใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการนำรูปภาพของไอดอลหรืออินฟลูเอนเซอร์ หรือการนำรูปภาพของสตรีมเมอร์ (Streamer) มาแปลงเป็นเอ็นเอฟที (NFTs) หรือ ดิจิทัลไฟล์ (Digital File) เพื่อแจกให้แก่ผู้บริโภคที่ร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 7 กิจกรรมการใช้ Pop Coin เพื่อรับ EXCLUSIVE Collectible Card



ที่มา: Popcoin.co. (2022). *POPCOIN x BamBam EXCLUSIVE Collectible Card*. วันที่เข้าถึง แหล่งข้อมูล 10 สิงหาคม 2565, แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/popcoin.co>

จากภาพที่ 7 เป็นตัวอย่างการใช้งานโทเคนดิจิทัลผ่านการใช้โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้งานประโยชน์ (Utility Token) ซึ่งเป็นการใช้โทเคนที่มีชื่อว่า ป๊อบคอยน์ (Popcoin) ในการนำไปแลกการ์ดชุดพิเศษของไอดอลเกาหลี “แบมแบม” ผ่านกิจกรรม POPCOIN x BamBam EXCLUSIVE Collectible Card ซึ่งมีจำนวน 5 ชุด (Collection) และมีลักษณะของรูปแบบภาพเป็นดิจิทัลการ์ด (Digital Card) และเมื่อผู้ใช้งานสะสมการ์ดครบตามที่กำหนดจะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม อาทิ การได้รับการ์ดสะสมรุ่นลิมิเต็ด (Limited Collectible Card Boxset) สิทธิในการพูดคุย หรือ สิทธิการถ่ายรูปหมู่ (Photo Group) เป็นต้น (Popcoin.co, 2022)

นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมบันเทิงประเภทเกม ก็ได้มีการนำเอาโทเคนดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมเช่นกัน คือการใช้งานโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Fungible Token : NFT) หรือ เอ็นเอฟที ในเกมชื่อดังอย่าง PUBG ซึ่งได้มีการร่วมกับ Bitkub ในการสร้างการ์ดนักแข่งในรูปแบบของ NFT ขึ้นมา 17 ล้านใบเพื่อให้ผู้บริโภคร่วมได้สะสม โดยการนำ NFT ดังกล่าวมีการแบ่งระดับการ์ดเป็น 5 ระดับได้แก่ R, SR, SSR และ SSSR ซึ่งในจำนวน 17 ล้านใบนี้ระบบ SSR มีเพียง 365 ใบ และ SSSR มีเพียง 18 ใบเท่านั้น โดยการที่ผู้บริโภคร่วมจะได้ NFT นี้ผู้บริโภคร่วมจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือสแกน QR Code บนหน้าจอที่ทำการแข่งขัน และมีการผูกกับหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งการทำกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคร่วมได้ (THE MATTER, 2021)

ภาพที่ 8 กิจกรรมสะสมการ์ด NFTs ในงาน “PUBG Thailand Open Summer 2021 : Road to PCS 4 APAC presented by Bitkub”



ที่มา: The MATTER. (2021) *NFT มาถึงวงการอีสปอร์ตแล้ว! เมื่อ PUBG แจกการ์ดโปรเพลเยอร์แบบดิจิทัลให้สะสม*. วันเข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2565, แหล่งที่มา: <https://thematter.co/brief/143801/143801>

2) การใช้โทเคนดิจิทัลเพื่อเข้าถึงสิทธิพิเศษ (Access)

เป็นการใช้งานอีกหนึ่งรูปแบบที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิทธิหรือบริการพิเศษ สำหรับผู้ใช้โทเคนดิจิทัลของผู้ให้บริการนั้น อาทิ การใช้โทเคนดิจิทัลในเพื่อลงคะแนนในกิจกรรมที่ผู้ให้บริการจัดขึ้น หรือการได้สิทธิพิเศษอื่นๆ ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

ด้านของอุตสาหกรรมบันเทิงประเภทหนึ่งก็มีการใช้โทเคนดิจิทัลเช่นกันโดยมีการทำในลักษณะของการระดมทุนผ่านโทเคนดิจิทัล หรือ ICO (Initial Coin Offering) โดยการสร้างโทเคนที่มีชื่อว่า “Destiny Token” หรือ โทเคนดิจิทัลภาพยนตร์บุพเพสันนิวาส 2 ซึ่งเป็นโทเคนสำหรับการลงทุน (Investment Token) ซึ่งผู้ที่ถือโทเคนนี้จะได้รับสิทธิในด้านผลตอบแทนรวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากโครงการ อาทิ การได้รับสิทธิชมภาพยนตร์ในรอบสี่มวชน การได้รับของที่ระลึก การได้รับสิทธิส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์และป๊อบคอร์น เป็นต้น โดย Destiny Token แบ่งโทเคออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่ I am Glad จำนวน 15,559 โทเคน I am Delighted จำนวน 459 โทเคน และ I am Happy จำนวน 69 โทเคน (blognone, 2022)

ภาพที่ 9 แนะนำ Destiny Token



ที่มา : bn blognone. (2022). *เจาะลึกการเปิดตัว DESTINY TOKEN โทเคนแรกของ Kubix ในฐานะ ICO Portal คืออะไร ผลตอบแทนเท่าไร แพนบุฟเฟิลส์นิวาสได้อะไรพิเศษบ้าง*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 10 สิงหาคม 2565, แหล่งที่มา:

<https://www.blognone.com/node/12741>

นอกจากนี้ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างการใช้โทเคนที่มีชื่อว่า “BNK Governance Token” ซึ่งเป็นโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) ในการนำไปลงคะแนนในกิจกรรมโหวต “จากงาน We Talk To You 2022-2023 ที่ผ่านมา ทุกคนชอบกิจกรรมไหนมากที่สุด?” ซึ่งเป็นการให้ผู้ใช้งานลงคะแนนในกิจกรรมที่ทางผู้ให้บริการจัดขึ้น โดยการใช้โทเคนดิจิทัลและเมื่อหลังจบกิจกรรมทางผู้ให้บริการจะมีการคืนโทเคนให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมในภายหลัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 10 กิจกรรมคุณอยากชวนน้องๆ BNK48 และ CGM48 ไปเมืองไหนใน "ญี่ปุ่น"



ที่มา: BNK Token.(2022). *กิจกรรมโหวต “จากงาน We Talk To You 2022-2023 ที่ผ่านมา ทุกคนกิจกรรมไหนมากที่สุด?”*. วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 10 สิงหาคม 2565, แหล่งที่มา:

<https://www.facebook.com/BNKToken>

3) การใช้งานสำหรับการเป็นตัวกลางเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Medium)

การใช้ลักษณะนี้เป็นการใช้งานที่เป็นการนำโทเคนดิจิทัลมาใช้แทนสกุลเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ อาทิ ซื้อบัตรคอนเสิร์ต ไอเท็ม (Items) ภายในเกม เป็น ซึ่งเป็นการใช้ในแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการเท่านั้น

ภาพที่ 11 เกม FANS Dungeon โปรเจกต์เกมบิตคับเชน (Bitkub Chain)



ที่มา: Jiraboon. (2022). Bitkub เตรียมเปิดตัวเกมใหม่ FANS Dungeon ที่จะให้ผู้เล่นนำตัวละคร NFT ในไทยมาเล่นในเกมได้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 สิงหาคม 2565, แหล่งที่มา : <https://siamblockchain.com/2022/02/04/bitkub-chain-prepare-to-launch-nft-game-fans-dungeon/>

ภาพที่ 11 เป็นการนำเอาเกมมาประยุกต์ใช้กับโทเคนดิจิทัล โดยการสร้างเกมที่มีชื่อว่า “FANS Dungeon” ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทบิตคับซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน และผู้ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Assets) ในประเทศไทย โดยลักษณะของเกมนี้จะเป็นที่มีการนำโทเคนดิจิทัลมาใช้ภายในเกม โดยการใช้ “โกอาโทเคน (GAIA) คริสตัลโทเคน(CRYS) และแฟนโทเคน (FANS)” ซึ่งเป็นโทเคนเพื่อสิทธิประโยชน์ (Utility Token) นำมาใช้เป็นระบบเงินภายในเกม อาทิ การสุ่มตัวละคร NFTs (NFT Hero Gacha) การซื้อพื้นที่ภายในเกม (Land) การสุ่มเพิ่มพิเศษ (Exclusive Gacha) หรือการลงคะแนนภายในเกม (Voting Power) (fansdungeon.com, มปป.)

นอกจากการนำโทเคนดิจิทัลมาใช้กับเกมแล้ว ในส่วนของการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตก็ได้มีการใช้โทเคนดิจิทัลเป็นตัวกลางในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเช่นกัน

ภาพที่ 12 กิจกรรม “POPCOIN x Kamikaze Party Collectible Cards”



ที่มา: Popcoin.co. (2022). “POPCOIN x Kamikaze Party Collectible Cards”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 สิงหาคม 2565, แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/popcoin.co>

ภาพที่ การใช้งาน “ป๊อปคอยน์” (Popcoin) ในการแลกการ์ดสะสม (Collectible Cards) ในคอนเสิร์ต Kamikaze Party 2022 เพื่อรับสิทธิพิเศษซึ่งการ์ดจะมี 2 รูปแบบคือ RUNTHROUGH CARD โดยมีสิทธิพิเศษเข้าชมรอบซ้อมคอนเสิร์ต (Run-Through) และ VIP CARD มีสิทธิพิเศษคือ รับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในวันที่มีการแสดง (Popcoin.co, 2022)

จากการศึกษาการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง พบว่าการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมี 3 ประเภทได้แก่ โทเคนเพื่อการลงทุน (Investment Token) โทเคนเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) และโทเคนที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Fungible Token : NFT) หรือ เอ็นเอฟที เนื่องจากเป็นประเภทโทเคนที่มีการนำมาประยุกต์ใช้งานจริงในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย

2.7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

Dhiman et al. (2019) ทำการวิจัยเรื่อง “Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective” มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันฟิตเนสบนสมาร์ตโฟน ในบริบทของเศรษฐกิจเกิดใหม่ใน 3 รัฐทางตอนเหนือของประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดย

การสำรวจ (Survey) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นประชากรที่เป็นสมาชิกในฟิตเนส โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับการใช้ง่าย อธิพลทางสังคม การเปิดรับด้านคุณค่า และความเคยชินมีผลต่อพฤติกรรมตั้งใจยอมรับการใช้งานงานแอปพลิเคชันฟิตเนสบนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้งาน ขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้งาน

Chengyue et al. (2021) วิจัยเรื่อง “*Factors Affecting the Adoption of Blockchain Technology in the Complex Industrial Systems: Data Modeling*” ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนของผู้เชี่ยวชาญในการนำไปประยุกต์ใช้ในระบบอุตสาหกรรมที่ซับซ้อน โดยการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับความมีประโยชน์ การเปิดรับความง่ายต่อการใช้งาน ความรู้ ความเสี่ยง และความไว้วางใจ มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของผู้เชี่ยวชาญ ขณะมีเพียงปัจจัยการเปิดรับนวัตกรรมเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

Arias-Oliva et al. (2019) ศึกษาเรื่อง “*Variables Influencing Cryptocurrency Use: A Technology Acceptance Model in Spain*” เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสกุลเงินดิจิทัลของผู้ใช้งานในสเปน พบว่าปัจจัยด้านคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล ขณะที่ด้านปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อการใช้งานเช่นกันแต่มีค่านัยทางสถิติที่ต่ำคือ .078 ในทางกลับกันปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลได้แก่ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม การเปิดรับความเสี่ยง และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการสำรวจ (Survey) และมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 ปีที่อาศัยอยู่ในประเทศสเปนและมีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

กฤตธี เปี่ยมสง่า (2564) ศึกษาเรื่อง “*การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวาย*” พบว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์และไม่มีปฏิสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างคือปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชันวายจำนวน 400 คน

สนธยา ส่องแสง (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Block chain ในสถานศึกษา” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ บล็อกเชนในสถานศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีประชากรในการศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเทคโนโลยีบล็อกเชนในสถานศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนคือปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ความคาดหวังทางเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีต่อเทคโนโลยี ในทางกลับกันปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการใช้งานคือปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน การสัมผัสเทคโนโลยี และลดค่าใช้จ่าย

ทักษิณ พันแสน (2561) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการระดมทุนสาธารณะในประเทศไทย” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการลงทุนสาธารณะมากที่สุดคือปัจจัยด้าน อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจในการใช้งาน ความซับซ้อน และความเสถียร โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจ ซึ่งมีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในกลุ่มประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไปที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยจำนวน 400 คน

7.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

Kala and Chaubey (2018) ศึกษาเรื่อง “Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWoM) ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทสินค้าในชีวิตประจำวันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWoM) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 313 คน

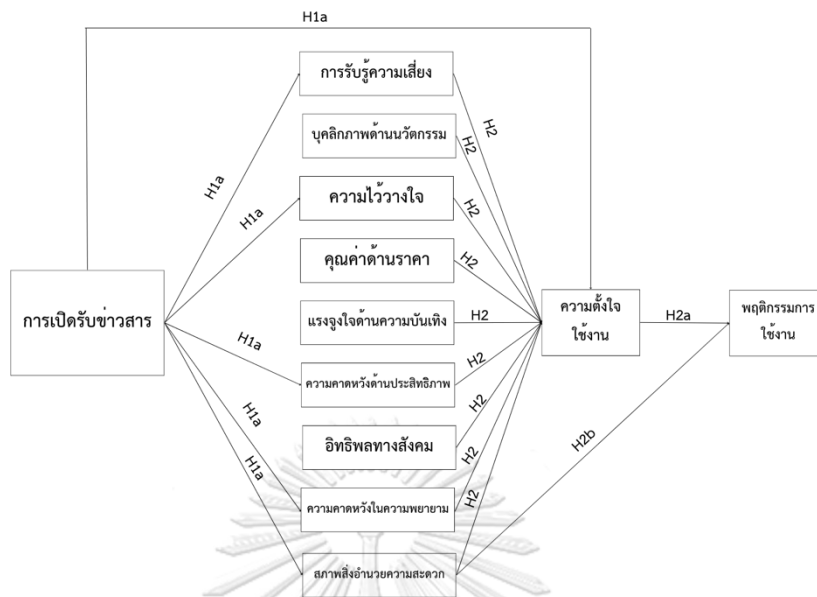
PANJINEGARA et al. (2020) ทำการวิจัยเรื่อง “The Impact of E-Wom on Trust And Interest Visiting The Destination of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District” ซึ่งเป็นการวิจัยผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWoM) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการเป็นเยือนเกาะปาฮาวัน (Pahawang Island) ประเทศมาเลเซีย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWoM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

และพฤติกรรมความตั้งใจในการเป็นเที่ยวเกาะปาฮาวัง นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจเช่นกัน

Szyszko et al. (2022) วิจัยเรื่อง “*Do words affect expectations? The effect of central banks communication on consumer inflation expectations*” พบว่า น้ำเสียงของ (Tone) การสื่อสารนโยบายด้านการเงินของธนาคารกลางส่งผลต่อความคาดหวังในอัตราเงินเฟ้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษามาตรการทางเศรษฐกิจใน 6 ประเทศได้แก่ สาธารณรัฐเช็ก ประเทศฮังการี ประเทศโปแลนด์ ประเทศโรมาเนีย ประเทศสวีเดนและสหราชอาณาจักร เพื่อศึกษาความคาดหวังในอัตราเงินเฟ้อของผู้บริโภค น้ำเสียงของการสื่อสารนโยบายด้านการเงิน ของธนาคารกลางใน 6 ประเทศ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantified) โดยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probabilistic Method)

Clapham (2001) ศึกษาเรื่อง “*The effects of affect manipulation and information exposure on divergent thinking*” เพื่อทดสอบความรู้สึก (Affective) และการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารที่ความหลากหลายและส่งผลต่อความคิดที่แตกต่าง โดยมีผู้เข้าร่วม 148 คน โดยการแบ่งการให้ทรีเมน (Treatment) กับผู้เข้าร่วมซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เงื่อนไขคือ ความรู้สึกในด้านบวก (Positive Affect) ความรู้สึกในด้านลบ (Negative Affect) การให้ข้อมูล และกลุ่มควบคุม โดยเงื่อนไขของการให้ความรู้สึกทางด้านบวกและลบ ผู้เข้าร่วมจะได้ฟังเสียงที่มีความสุขและเสียงที่มีความหดหู่ ขณะที่การให้ข้อมูลผู้เข้าร่วมจะได้ฟังข้อมูลทั่วไป และการควบคุมผู้เข้าร่วมจะได้ฟังคำสั่งประมวผล ซึ่งผลการทดลองพบว่า การเปิดรับข้อมูลทั่วไปมีผลต่อผู้เข้าร่วมมากกว่าการฟังคำสั่งที่มีการควบคุมแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายสามารถเพิ่มให้คนมีความคิดที่แตกต่างมากขึ้น และแม้ว่าความรู้สึกในด้านบวกจะสามารถเพิ่มความรู้สึกและลดความกังวลให้แก่ผู้เข้าร่วมได้แต่ไม่สามารถที่จะเพิ่มให้ผู้เข้าร่วมมีความคิดที่แตกต่างได้ ขณะที่ความรู้สึกทางด้านลบไม่ได้ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมทดลองอย่างมีนัยสำคัญ

2.8 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้โทรคมนาคมดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2524 – 2543 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และรู้จักโทรคมนาคมดิจิทัล จากการสืบค้นจากข้อมูลปัจจุบันของประชากรผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 23,526,839 คนตามฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากร (23,526,839)

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

จากสูตร

$$n = \frac{23,526,839}{1 + 23,526,839(0.05 \times 0.05)}$$

$$n = 399.999$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.999 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งเป็นจำนวน 400 คน

3.2 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มี 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกรวมตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ โดยผู้ตอบจะต้องเป็นผู้บริโภคในเจนเนอเรชันวายหรือในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 และรู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ส่วนที่ 2 คำถามด้านลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง จำนวน 12 คำถาม โดยผู้วิจัยประยุกต์คำถามจาก Luo et al. (2021)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง จำนวน 29 คำถาม โดยผู้วิจัยประยุกต์คำถามจาก Abbasi et al. (2021) และ Martins et al. (2014) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม	จำนวน 3 คำถาม
ความไว้วางใจ	จำนวน 4 คำถาม
คุณค่าด้านราคา	จำนวน 3 คำถาม
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	จำนวน 3 คำถาม
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน 4 คำถาม
อิทธิพลทางสังคม	จำนวน 3 คำถาม
ความคาดหวังในความพยายาม	จำนวน 3 คำถาม
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	จำนวน 3 คำถาม

การรับรู้ความเสี่ยง

จำนวน 3 คำถาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงบันเทิง

จำนวน 3 คำถาม โดยผู้วิจัยประยุกต์คำถามจาก Abbasi et al. (2021)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ด้านพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรม

บันเทิง จำนวน 6 คำถามโดยผู้วิจัยประยุกต์คำถามจาก Luo et al. (2021)

3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวัดตัวแปร 2 ประเภทได้แก่ การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ การวัดตัวแปรระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ สินทรัพย์ดิจิทัลประเภทโทเคน ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก หมวดยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทเคนดิจิทัล และข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวัดตัวแปรระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

คำถามส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้นแบ่งเป็น 5 ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ประจํา

ระดับคะแนน 4 หมายถึง บางครั้ง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง บางเวลา

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่ค่อยบ่อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เคย

โดยนำระดับความคิดเห็นมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ต่ำมาก

คำถามส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้นแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยนำระดับความคิดเห็นมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

คำถามส่วนที่ 5 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้นแบ่งเป็น 7 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 7 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 6 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยนำระดับความคิดเห็นมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\frac{7 - 1}{7} = 0.85$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.26 – 7.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 5.26 – 6.25 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.26 – 5.25 หมายถึง ค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.46 – 4.25 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.66 – 3.45 หมายถึง ค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.65 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง น้อยที่สุด

คำถาส่วนที่ 6 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้นแบ่งเป็น 5 ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ประจำ

ระดับคะแนน 4 หมายถึง บางครั้ง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง บางเวลา

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่ค่อยบ่อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เคย

โดยนำระดับความคิดเห็นมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ประจำ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง บางเวลา

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ค่อยบ่อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เคย

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยดัดแปลงและนำมาตราวัดมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ซึ่งเครื่องมือได้ผ่านการยอมรับ รวมถึงมีการทดสอบความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) เรียบร้อยแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) กับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามให้เหมาะสมที่เข้ากับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ในการวิจัย รวมถึงความถูกต้องของภาษาที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น

รวมถึงให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และทางด้านสินทรัพย์ดิจิทัลจำนวน 3 ท่านตรวจทานความถูกต้องของเครื่องมือเพื่อหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item objective congruence : IOC) โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้รายงานในภาคผนวก

หลังจากผู้วิจัยทำการแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน และนำคำตอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการคำนวณด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 หรือมากกว่าจึงจะเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564)

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบ (Pretest) มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.93 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.70 และแบบสอบถามทุกรายการผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น โดยสามารถรายงานได้ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (ME) $\alpha = 0.77$
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัล $\alpha = 0.93$
 - 2.1 บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (PI) $\alpha = 0.85$
 - 2.2 ความไว้วางใจ (TR) $\alpha = 0.89$
 - 2.3 คุณค่าด้านราคา (PV) $\alpha = 0.77$
 - 2.4 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) $\alpha = 0.84$
 - 2.5 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) $\alpha = 0.89$
 - 2.6 อิทธิพลทางสังคม (SI) $\alpha = 0.85$
 - 2.7 ความคาดหวังในความพยายาม (EE) $\alpha = 0.81$
 - 2.8 ความคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ (PE) $\alpha = 0.88$
 - 2.9 การรับรู้ความเสี่ยง (PR) $\alpha = 0.72$
 - 2.10 ความตั้งใจใช้งาน (IBI) $\alpha = 0.88$
3. พฤติกรรมการใช้งาน (UB) $\alpha = 0.78$

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Survey Monkey ในการทำแบบสอบถามและตั้งค่าให้ 1 บัญชีสามารถตอบแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ

โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่างๆ ตามวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ โอเพนแชท (Line OpenChat) ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่ม และปฏิบัติตามกฎของกลุ่มอย่างเคร่งครัด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อแพลตฟอร์ม ชื่อกลุ่ม และจำนวนสมาชิกที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล

ชื่อแพลตฟอร์ม	ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก (คน)
เฟซบุ๊ก (Facebook)	Bitcoin Thai Club	290,421
	Bitcoin Crypto Thailand (พูดคุยข่าวสาร คริปโต บิทคอยน์)	611,781
	Fans Token & NFT Marketplace [ซื้อขาย แลกเปลี่ยน]	14,241
	NFT Creator Community Thailand	92,597
ไลน์โอเพนแชท (Line OpenChat)	Bitkub เว็บเทรด Bitcoin ของคนไทย	15,900
	Ruaybitcoin กลุ่มนักเทรด Bitcoin Crypto	15,400

3.7 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ร่วมวิจัยถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล และรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามได้ถูกดำเนินการทำลายทิ้งเรียบร้อยแล้ว โดยการลบข้อมูลทั้งที่ได้จากเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ Survey Monkey

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Smart PLS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่างๆ และนำข้อมูลมาอภิปรายในรูปแบบดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โทเคนติจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ผู้ตอบแบบถามใช้โทเคนติจิทัล

การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีอิทธิพลหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

3.9 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำเร็จรูป SPSS และ Smart PLS เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย ในรูปแบบตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชันวายที่เกิดในปีพ.ศ. 2524 – 2543 และรู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงและรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2566 โดยรวบรวมข้อมูลได้ทั้ง 450 ชุด และนำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 419 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์ชันวายจำนวน 419 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยข้อมูลประกอบไปด้วย เพศสภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงรู้จัก โดยสามารถนำมาวิเคราะห์และแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเพศสภาพ

เพศสภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	235	56.1
หญิง	143	34.1
LGBTQIA+	41	9.8
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศสภาพที่มีมากที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ต่อมาเป็นเพศหญิงจำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ LGBTQIA+ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26 - 30	184	43.8
22 - 25	133	31.8
31 - 35	58	13.9
36 - 42	44	10.5
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุที่มีมากที่สุดคือ 26 -30 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 22 - 25 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ต่อมาคือ 31 -35 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9. และ ช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 36 - 42 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละโดยแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	184	43.8
สูงกว่าปริญญาตรี	133	31.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	13.9
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละโดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	228	54.4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	14.8
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	47	11.2
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.3
ฟรีแลนซ์	32	7.6
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอาชีพที่มีมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละโดยตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	21	4.9
10,000 - 25,000	191	45.7
25,001 - 50,000	168	39.7
50,001 - 90,000	22	5.8
90,001 ขึ้นไป	17	3.9
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าช่วงรายได้เฉลี่ยที่มีมากที่สุดคือ 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และ 50,001 - 90,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบไปด้วย FANS Token, POP Coin, BNK Token, Destiny Token, NFTs และอื่น ๆ โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละการรู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง

โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
NFTs	327	78.0
FANS Token	136	32.5
POP Coin	107	25.5
BNK Token	105	25.1
Destiny Token	59	14.1
อื่นๆ	5	1.2

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก NFTs มากที่สุดจำนวน 327 คนคิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ FANS Token จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ Pop Coin 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

4.2 การเปิดรับข่าวสาร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำนวน 419 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยข้อมูลประกอบไปด้วย ช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยสามารถนำมาวิเคราะห์และแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	M	S.D.	แปลผล
โทรทัศน์	2.217	1.120	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	1.515	.798	ต่ำมาก
วิทยุ	1.537	.833	ต่ำมาก
นิตยสาร	1.470	.827	ต่ำมาก
บิลบอร์ด	1.770	1.087	ต่ำมาก
การเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม	1.702	.933	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ในกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำมาก ($M = 1.702$, $S.D. = .933$)

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่าการเปิดรับสื่อผ่านโทรทัศน์อยู่ในระดับต่ำ ($M = 2.217$, $S.D. = 1.120$) หนังสือพิมพ์ ($M = 1.515$, $S.D. = .798$) วิทยุ ($M = 1.537$, $S.D. = .833$) นิตยสาร ($M = 1.470$, $S.D. = .827$) และบิลบอร์ด ($M = 1.770$, $S.D. = 1.087$) อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	M	S.D.	แปลผล
เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.465	.917	สูงมาก
ไลน์ (LINE)	4.045	1.223	สูง
ยูทูป (YouTube)	3.990	1.080	สูง
ทวิตเตอร์ (Twitter)	3.639	1.377	สูง
เว็บไซต์ (Website)	3.043	1.269	ปานกลาง
การเปิดรับใหม่โดยรวม	3.836	1.173	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการเปิดรับสื่อใหม่ (New Media) ในกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง ($M = 3.836$, $S.D = 1.173$)

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่าการเปิดรับสื่อผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูงมาก ($M = 4.465$, $S.D = .917$) ต่อมาคือไลน์ ($M = 4.045$, $S.D = 1.223$) ยูทูบ ($M = 3.990$, $S.D = 1.1080$) ทวิตเตอร์ ($M = 3.639$, $S.D = 1.377$) อยู่ในระดับสูง และเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.043$, $S.D = 1.269$)

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจำนวน 419 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยข้อมูลประกอบไปด้วย คำถามเพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งหมด 9 ปัจจัยได้แก่ บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม ความไว้วางใจ คุณค่าด้านราคา แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยสามารถนำมาวิเคราะห์และแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Personal Innovativeness : PI)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. ถ้าคุณได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง คุณจะมองหาวิธีทดลองใช้	3.305	1.0465	ปานกลาง
2. ในบรรดาเพื่อนของคุณ คุณมักจะเป็นคนแรกที่ลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เช่น การทดลองใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	3.116	1.0532	ปานกลาง
3. คุณไม่ลังเลที่จะลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ออกมาใหม่	3.312	1.0541	ปานกลาง
บุคลิกภาพด้านนวัตกรรมโดยรวม	3.244	0.918	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าตัวแปรด้านบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Personal Innovativeness : PI) ในระดับปานกลาง ($M = 3.244$, $S.D. = 0.918$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามตัวแปรด้านบุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Personal Innovativeness : PI) ในระดับปานกลางทั้งหมดโดยข้อคำถาม “คุณไม่ลังเลที่จะลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ออกมาใหม่” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.312$, $S.D. = .0541$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ (Trust : TR)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. คุณเชื่อมั่นว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเชื่อถือได้	3.372	.930	ปานกลาง
2. คุณมั่นใจว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมีความปลอดภัย	3.358	.930	ปานกลาง
3. คุณเชื่อว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงไว้วางใจได้	3.315	.928	ปานกลาง
4. คุณเชื่อมั่นในโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	3.176	.972	ปานกลาง
ความไว้วางใจโดยรวม	3.305	0.941	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust : TR) ในระดับปานกลาง ($M = 3.305$, $S.D. = 0.941$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust : TR) ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยข้อคำถาม “คุณเชื่อมั่นว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.372$, $S.D. = .930$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านราคา (Price Value : PV)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง มีราคาที่เหมาะสม	3.035	.949	ปานกลาง
2. โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง มีคุณค่าในฐานะเงินตราที่ดี	2.818	1.085	ปานกลาง
3. ในราคาปัจจุบัน โทเคนดิจิทัลใน อุตสาหกรรมบันเทิงให้คุณค่าที่ดี	3.057	1.081	ปานกลาง
คุณค่าด้านราคาโดยรวม	2.971	1.038	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าตัวแปรด้านคุณค่าด้านราคา (Price Value : PV) ในระดับปานกลาง ($M = 2.971$, $S.D. = 1.038$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามตัวแปรด้านคุณค่าด้านราคา (Price Value : PV) ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยข้อคำถาม “ในราคาปัจจุบัน โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงให้คุณค่าที่ดี” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.372$, $S.D. = .930$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. การใช้งานโทเคนดิจิทัลใน อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นเรื่องสนุก	3.253	1.006	ปานกลาง
2. การใช้งานโทเคนดิจิทัลใน อุตสาหกรรมบันเทิงคือความ เพลิดเพลิน	3.164	1.006	ปานกลาง
3. การใช้งานโทเคนดิจิทัลใน อุตสาหกรรมบันเทิงคือความบันเทิง	3.136	1.052	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านความบันเทิงโดยรวม	3.18	1.022	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM) ในระดับปานกลาง ($M = 3.18, S.D. = 1.022$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามแปรด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM) ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยข้อคำถาม “การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นเรื่องสนุก” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.253, S.D. = 1.006$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions : FC)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. คุณมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น แอปพลิเคชัน หรือโทเคนดิจิทัล	3.143	.0604	ปานกลาง
2. คุณมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น วิธีการใช้งาน	3.116	.0554	ปานกลาง
3. โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่คุณใช้	2.892	.0591	ปานกลาง
4. คุณสามารถให้ผู้อื่นช่วยเหลือเมื่อคุณมีความลำบากในการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง	2.797	.0598	ปานกลาง
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม	2.987	1.202	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions : FC) ในระดับปานกลาง ($M = 2.987, S.D. = 1.102$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามแปรด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions : FC) ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยข้อคำถาม “คุณมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น แอปพลิเคชัน หรือโทเคนดิจิทัล” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.143, S.D. = .0604$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. คุณคิดว่าบุคคลที่สำคัญกับคุณ เขา คิดว่า คุณ ควรใช้โทเคนดิจิทัลใน อุตสาหกรรมบันเทิง	2.813	1.125	ปานกลาง
2. คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคุณ คิดว่า คุณ ควรใช้โทเคนดิจิทัลใน อุตสาหกรรมบันเทิง	2.825	1.104	ปานกลาง
3. ผู้คนรอบข้างให้ความเห็นว่า คุณ ชอบให้คุณค่ากับการใช้โทเคนดิจิทัลใน อุตสาหกรรมบันเทิง	2.699	1.132	ปานกลาง
อิทธิพลทางสังคมโดยรวม	2.779	1.120	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI) ในระดับปานกลาง ($M = 2.779$, $S.D. = 1.120$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามแปรด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI) ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยข้อคำถาม “คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคุณ คิดว่าคุณควรใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 2.825$, $S.D. = 1.104$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy : EE)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. การเรียนรู้การใช้งานโทเคนดิจิทัล ในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น ง่ายสำหรับ คุณ	3.575	.891	มาก
2. คุณ รู้ สึก ว่า โท เคน ดิ จิ ต์ ใน อุตสาหกรรมบันเทิง ง่ายต่อการใช้งาน	3.494	.934	ปานกลาง
3. การเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญใน การใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรม บันเทิง เป็นเรื่องที่ย่ง่ายสำหรับคุณ	3.116	1.018	ปานกลาง
ความคาดหวังในความพยายามโดยรวม	3.395	0.948	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy : EE) ในระดับปานกลาง ($M = 2.779$, $S.D. = 1.120$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อคำถาม “การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น ง่ายสำหรับคุณ” อยู่ในระดับมาก ($M = 3.575$, $S.D. = .891$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. คุณรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน	3.241	1.026	ปานกลาง
2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเพิ่มโอกาสในการบรรลุหน้าที่ ที่สำคัญสำหรับคุณ	2.918	1.173	ปานกลาง
3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงช่วยให้คุณ ทำงานให้สำเร็จเร็วขึ้น	2.813	1.221	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ โดยรวม	2.991	1.140	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE)

ในระดับปานกลาง ($M = 2.991$, $S.D. = 1.140$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามแปรด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE) ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยข้อคำถาม “คุณรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.241$, $S.D. = 1.026$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk : PR)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. การใช้งาน โทเคน ดิจิทัล ใน อุตสาหกรรมบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อาจมีความเสี่ยงในการใช้งาน	4.033	.849	มาก
2. โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง มีความอันตรายต่อการใช้งาน	3.522	.995	มาก
3. คุณไม่แน่ใจว่าหากใช้โทเคนดิจิทัล ในอุตสาหกรรมบันเทิงแล้วจะมีความ ปลอดภัย	3.379	1.072	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	3.645	0.973	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk : PR) ในระดับ
มาก ($M = 3.645$, $S.D. = 1.140$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าข้อคำถาม “คุณไม่แน่ใจว่าหากใช้โทเคนดิจิทัลใน
อุตสาหกรรมบันเทิง” ที่อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.379$, $S.D. = 1.072$)

4.4 ความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Behavior Intention : BI)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Behavior Intention : BI) ในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเชียนวายจำนวน 419 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยสามารถนำมาวิเคราะห์และแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Behavior Intention : BI)

คำถาม	M	S.D.	แปลผล
1. คุณมีความตั้งใจจะนำโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมาใช้ในอนาคต	5.026	1.373	ค่อนข้างมาก
2. คุณจะพยายามใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในชีวิตประจำวัน	4.680	1.456	ค่อนข้างมาก
3. คุณมีแผนที่จะใช้โทเคนดิจิทัลในชีวิตประจำวัน	4.677	1.538	ค่อนข้างมาก
ความตั้งใจใช้งานโดยรวม	4.794	1.456	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Behavior Intention : BI) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($M = 4.794$, $S.D. = 1.456$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทุกข้อคำถามด้านความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Behavior Intention : BI) ในระดับค่อนข้างมากทั้งหมด โดยข้อคำถาม “คุณมีความตั้งใจจะนำโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมาใช้ในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 5.026$, $S.D. = 1.373$)

4.5 พฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB) ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจำนวน 419 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยสามารถนำมาวิเคราะห์และแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB)

คุณเคยใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงหมวดหมู่ใดบ้าง	M	S.D.	แปลผล
1. ละคร / ซีรีส์ เช่น ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนของที่มีจำนวนจำกัด (Limited) หรือของที่ระลึก	1.828	1.315	ไม่ค่อยบ่อย
2. เพลง/คอนเสิร์ต เช่น ใช้เพื่อเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ , ใช้เพื่อเป็นตัวกลางสำหรับการซื้อสินค้า หรือบริการ	1.971	1.417	ไม่ค่อยบ่อย
3. ไอตอล / อินฟลูเอนเซอร์ เช่น ใช้สำหรับการเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านถือโทเคนดิจิทัล	1.973	1.392	ไม่ค่อยบ่อย
4. ภาพยนตร์ เช่น ใช้สำหรับการเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านถือโทเคนดิจิทัล	1.890	1.296	ไม่ค่อยบ่อย
5. เกม เช่น ใช้สำหรับซื้อไอเทมในเกม	2.128	1.466	ไม่ค่อยบ่อย
พฤติกรรมการใช้งานโดยรวม	1.985	1.378	ไม่ค่อยบ่อย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย ($M = 1.985$, $S.D. = 1.378$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB) ในระดับไม่ค่อนบ่ยทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในหมวดหมู่ “เกม” โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 2.128$, $S.D. = 1.466$)

4.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM)

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย จำนวน 419 คน ว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 และผู้วิจัยอ้างอิงรายงานผลการวิเคราะห์ตาม Athit Rodpangtiam (2022) ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability)

Construct	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Average	Discriminant Validity	VIF
				Variance Extracted (AVE)		
การเปิดรับข่าวสาร (ME)	ME 1	0.716				
	ME 2	0.734				
	ME 3	0.669				
	ME 4	0.827				
	ME 5	0.799				
	ME 6	0.736	0.749	0.564	ยอมรับได้	1.000
	ME 7	0.724				
	ME 8	0.788				
	ME 9	0.602				
	ME 10	0.619				

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) (ต่อ)

Construct	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Average	Discriminant Validity	VIF
				Variance Extracted (AVE)		
บุคลิกภาพด้าน นวัตกรรม (PI)	PI 1	0.845				
	PI 2	0.880	0.832	0.745	ยอมรับได้	1.994
	PI 3	0.864				
ความไว้วางใจ (TR)	TR 1	0.879				
	TR 2	0.893	0.905	0.777	ยอมรับได้	2.094
	TR 3	0.894				
	TR 4	0.858				
คุณค่าด้าน ราคา (PV)	PV 1	0.873				
	PV 2	0.843	0.807	0.714	ยอมรับได้	2.002
	PV 3	0.819				
แรงจูงใจด้าน ความบันเทิง (HM)	HM 1	0.911				
	HM 2	0.920	0.892	0.818	ยอมรับได้	1.987
	HM 3	0.881				
สภาพสิ่ง อำนวยความสะดวก (FC)	FC 1	0.898				
	FC 2	0.843	0.892	0.754	ยอมรับได้	2.165
	FC 3	0.885				
	FC 4	0.847				
อิทธิพลทาง สังคม (SI)	SI 1	0.899				
	SI 2	0.912	0.887	0.811	ยอมรับได้	2.273
	SI 3	0.890				
ความคาดหวัง ในความ พยายาม (EE)	EE 1	0.879				
	EE 2	0.885	0.828	0.736	ยอมรับได้	1.933
	EE 3	0.808				

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) (ต่อ)

Construct	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Average	Discriminant Validity	VIF
				Variance Extracted (AVE)		
ความคาดหวัง	PE 1	0.846				
ด้าน	PE 2	0.921	0.870	0.794	ยอมรับได้	2.044
ประสิทธิภาพ (PE)	PE 3	0.903				
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	PR 1	0.754				
	PR 2	0.839	0.723	0.646	ยอมรับได้	1.207
	PR 3	0.817				
ความตั้งใจใช้งาน (BI)	BI 1	0.909				
	BI 2	0.936	0.911	0.848	ยอมรับได้	1.258
	BI 3	0.917				
พฤติกรรมการใช้งาน (UB)	UB 1	0.884				
	UB 2	0.902				
	UB 3	0.884	0.904	0.724	ยอมรับได้	N/A
	UB 4	0.875				
	UB 5	0.693				

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่าสามารถยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งหมายความว่าทุกตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ และค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance inflation ratio: VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีปัญหาด้านความสอดคล้องของแบบจำลอง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลความสัมพันธ์และอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

สมมุติฐาน	ความสัมพันธ์	อิทธิพล	Path coefficients	t-Value	p-Value	Decision	R ²
H1	ME -> BI	DE	-0.047	1.217	0.224	ปฏิเสธ	0.505
		IE	0.235	4.938	0.001*	ยอมรับ	
H1a	ME -> PR	DE	0.284	6.179	0.001*	ยอมรับ	0.103
H1a	ME -> TR	DE	0.254	4.673	0.001*	ยอมรับ	0.116
H1a	ME -> EE	DE	0.221	3.826	0.001*	ยอมรับ	0.086
H1a	ME -> PE	DE	0.409	10.387	0.001*	ยอมรับ	0.170
H1a	ME -> FC	DE	0.377	9.627	0.001*	ยอมรับ	0.129
H1	ME -> UB	IE	0.204	7.330	0.001*	ยอมรับ	0.303

* ME = Media Exposure, BI = Behavior Intention, PR = Perceive Risk, TR = Trust, EE = Effort Expectancy, PE = Performance Expectancy, FC = Facilitating Conditions, UB = Use Behavior

** DE = Direct Effect, IE = Indirect Effects

*** sig = 0.001 *, p < .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เปิดรับรู้ความเสี่ยง (R² = 0.103) ความไว้วางใจ (R² = 0.116) ความคาดหวังในความพยายาม (R² = 0.086) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (R² = 0.170) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (R² = 0.129)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน (R² = 0.505) แต่มีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความตั้งใจใช้งาน โดยมีค่า β เท่ากับ 0.286 และการเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งาน โดยมีค่า β เท่ากับ 0.202

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลใน
อุตสาหกรรมบันเทิง

สมมุติฐาน	ความสัมพันธ์	Path coefficients	t- Value	p- Value	Decision	R ²
H1a	ME -> IB	-0.047	1.217	0.224	ปฏิเสธ	0.505
H2	PR -> IB	0.044	0.908	0.364	ปฏิเสธ	
H2	PI -> IB	0.009	0.171	0.864	ปฏิเสธ	
H2	TR -> IB	0.300	5.625	0.001*	ยอมรับ	
H2	PE -> IB	0.175	2.964	0.003	ยอมรับ	
H2	PV -> IB	0.008	0.152	0.880	ปฏิเสธ	
H2	HM -> IB	-0.004	0.075	0.940	ปฏิเสธ	
H2	SI -> IB	0.011	0.204	0.838	ปฏิเสธ	
H2	EE -> IB	0.348	6.894	0.001*	ยอมรับ	
H2	FC -> IB	0.010	0.204	0.839	ปฏิเสธ	
H2b	FC -> UB	0.536	16.987	0.001*	ยอมรับ	0.303
H2a	IB -> UB	0.032	0.750	0.453	ปฏิเสธ	

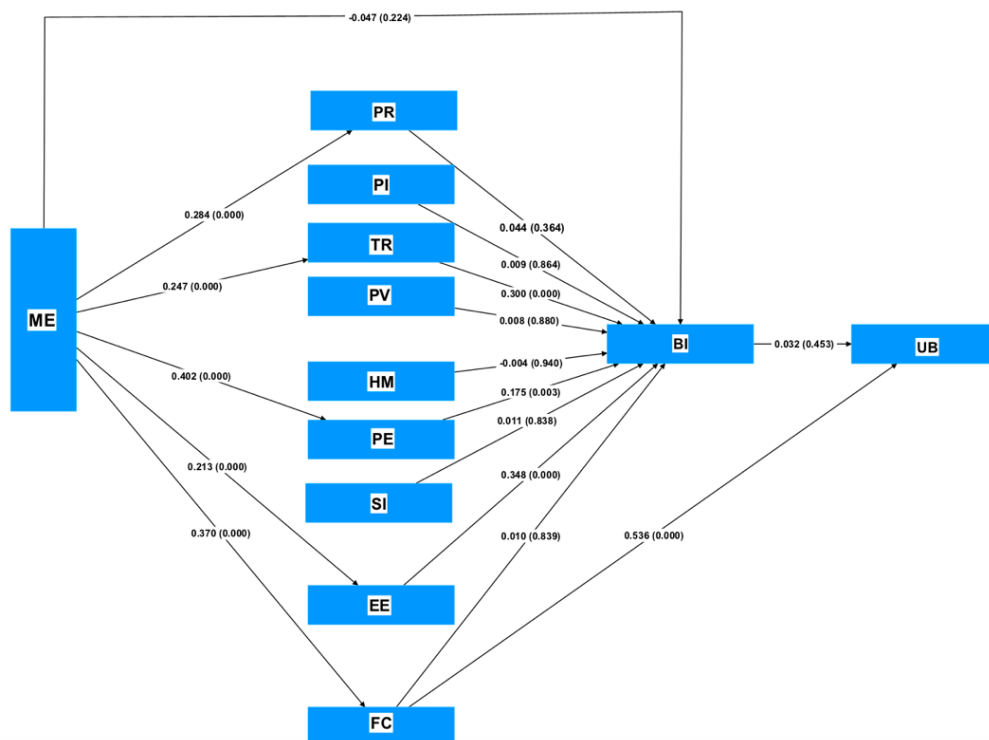
* ME = Media Exposure, PR = Perceive Risk, PI = Personal Innovativeness, TR = Trust, PV = Price Value, HM = Hedonic Motivation, SI = Social Influence, EE = Effort Expectancy, PE = Performance Expectancy, FC = Facilitating Conditions, BI = Behavior Intention, UB = Use Behavior

** sig = 0.001 *, p < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความไว้วางใจ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม ($R^2 = 0.505$) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ($R^2 = 0.303$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าความตั้งใจใช้งานไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยมีค่า β เท่ากับ 0.032 ส่วนตัวแปรที่ไม่ผลต่อความความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง บุคลิกด้านนวัตกรรม คุณค่าด้านราคา แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม และภาพสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสามารถสรุปได้ดังรูปภาพที่ 13

ภาพที่ 13 แสดงแผนภาพผลลัพธ์การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง



ตารางที่ 4.23 สรุปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีทีลในอุตสาหกรรมบันเทิง

สมมุติฐาน	ความสัมพันธ์	อิทธิพล
H1	การเปิดรับข่าวสาร -> ความตั้งใจใช้งาน	มีอิทธิพลทางอ้อม
	การเปิดรับข่าวสาร -> พฤติกรรมการใช้งาน	
H1a	การเปิดรับข่าวสาร -> การรับรู้ความเสี่ยง	มีอิทธิพลทางตรง
	การเปิดรับข่าวสาร -> ความไว้วางใจ	
	การเปิดรับข่าวสาร -> ความคาดหวังในความพยายาม	
	การเปิดรับข่าวสาร -> ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	
	การเปิดรับข่าวสาร -> สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	
H2	ความไว้วางใจ -> ความตั้งใจใช้งาน	
	ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ -> ความตั้งใจใช้งาน	
	ความคาดหวังในความพยายาม -> ความตั้งใจใช้งาน	
H2b	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก -> พฤติกรรมการใช้งาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชันวายที่เกิดในปีพ.ศ. 2524 – 2543 และรู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง มีจุดประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เกิดในปีพ.ศ. 2524 – 2543 และรู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จัก NFTs มากเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเป็น FANS Token คิดเป็นร้อยละ 32.5 ในด้านของเพศสภาพพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.1 ช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 22 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนของระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 25,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.7

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) และพบว่าการเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) พบว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในสื่อดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่าเปิดรับข่าวสารในโทรทัศน์เป็นสื่อประเภทเดียวที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและบิลบอร์ดอยู่ในระดับต่ำมาก

สื่อใหม่ (New Media) พบว่าเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก และไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (PI) ความไว้วางใจ (TR) คุณค่าด้านราคา (PV) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) ยกเว้นการรับรู้ความเสี่ยง (PR) อยู่ในระดับสูง สามารถสรุปโดยละเอียดได้ดังนี้

บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Personal Innovativeness : PI) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าข้อความ “คุณไม่ลังเลที่จะลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ออกมาใหม่” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ความไว้วางใจ (Trust : TR) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าข้อความ “คุณเชื่อมั่นว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คุณค่าด้านราคา (Price Value : PV) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า ข้อความ “ในราคาปัจจุบัน โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงให้คุณค่าที่ดี” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อความ “การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นเรื่องสนุก” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions : FC) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อความ “คุณมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น แอปพลิเคชัน หรือโทเคนดิจิทัล” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อความ “คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคุณ คิดว่าคุณควรใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy : EE) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อคำถาม “ การเรียนรู้การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น ง่ายสำหรับคุณ ” อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อคำถาม “ คุณรู้สึกว่าการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk : PR) พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าข้อคำถาม “ คุณไม่แน่ใจว่าหากใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง”ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงพบว่าความตั้งใจใช้งาน (Behavior Intention : BI) โดยรวมอยู่ในระดับ **ค่อนข้างมาก** เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าข้อคำถาม “ คุณมีความตั้งใจจะนำโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมาใช้ในอนาคต ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถาม “ คุณจะพยายามใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในชีวิตประจำวัน ”

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงพบว่าพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior : UB) โดยรวมอยู่ในระดับ **ไม่ค่อยบ่อย** เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในหมวดหมู่ “ เกม ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ “ ไอดอล / อินฟลูเอนเซอร์ ”

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลพบว่า การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure : ME) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามี **อิทธิพลทางตรง** (Direct Effects : DE) ต่อปัจจัยในการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.284$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.254$) ความคาดหวังในความพยายาม ($\beta = 0.221$) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.409$) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.377$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การเปิดรับข่าวสาร**ไม่มีอิทธิพลทางตรง**ต่อความตั้งใจใช้งาน ($\beta = -0.047$) แต่มี**อิทธิพลทางอ้อม** (Indirect Effects : IE) ต่อความตั้งใจใช้งาน ($\beta = 0.286$) และการเปิดรับข่าวสารมี**อิทธิพลทางอ้อม** (Indirect Effects : IE) ต่อพฤติกรรมการใช้งาน ($\beta = 0.202$)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

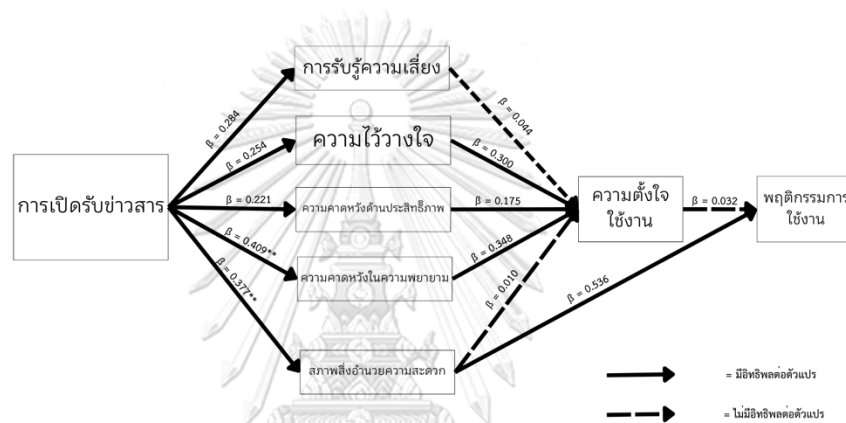
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยดังนี้ การเปิดรับข่าวสาร (ME) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (PI) ความไว้วางใจ (TR) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) คุณค่าด้านราคา (PV) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC)

จากการทดสอบสมมติฐานมีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความไว้วางใจ ($\beta = 0.300$) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.175$) ความคาดหวังในความพยายาม ($\beta = 0.348$) และพบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.536$)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าความตั้งใจใช้งานไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.032$)

ส่วนตัวแปรที่ไม่ผลต่อความความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง บุคลิกด้านนวัตกรรม คุณค่าด้านราคา แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม และสภาพสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพที่ 14 แผนภาพสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง



5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามในการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปีโดยกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชันวายช่วงต้นจนถึงกลาง โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 25,000 บาท ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับความเป็นเจนเนอร์ชันวายส่วนใหญ่ที่เป็นวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานได้ไม่นานนักประมาณ 3 – 5 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รู้จัก NFTs มากที่สุดเนื่องจาก NFTs มีหลายรูปแบบเช่นการแปลงให้เป็นรูปภาพดิจิทัลเพื่อเก็บสะสมหรือเป็นสามารถนำมาใช้กำหนดสิทธิในรูปแบบต่าง ๆ จึงอาจเป็นไปได้ว่า NFTs จึงเป็นที่รู้จักมากที่สุด

อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ในการอภิปรายอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในทางอ้อม กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัล ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านช่องทางต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะช่องทางที่เป็นสื่อใหม่ (New Media) เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ หรือช่องยูทูปที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นผลให้ผู้บริโภคยอมรับที่จะใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่าหน้าที่การเปิดรับข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายในการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้นต้องมีตัวแปรดังต่อไปนี้ ในอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.409 ประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่าในด้านของการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ รวมถึงการเปิดรับข่าวจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลโดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง มีส่วนที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความคาดหวังว่าจะมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การใช้โทเคนดิจิทัลเพื่อเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น Destiny Token ซึ่งสามารถเอาโทเคนเพื่อของที่ระลึกหรือการได้ผลตอบแทนจากการถือครองหรือการใช้ NFTs เพื่อเล่นเกมซึ่งมีลักษณะที่สามารถสร้างรายได้ต่อผู้เล่นได้ (Play to Earn) เป็นต้น และจากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายเท่ากับ 0.175 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านประสิทธิภาพว่าจะมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคประเมินและเกิดพฤติกรรมการความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง สอดคล้องกับ Martins et al. (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy : EE) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อความคาดหวังในความพยายามเท่ากับ 0.221 สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการเปิดรับข่าวในระดับสูง มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อการใช้งานโทเคนดิจิทัลว่าจะมีความง่ายต่อการใช้งาน และง่ายต่อการเรียนรู้ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งาน BNK Governance Token ในการลงคะแนนให้กับสมาชิกในวง BNK 48 หรือการทำตลาดของเหรียญโทเคนดิจิทัลอื่น ๆ เช่น Pop Coin และ Destiny Token ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งานเหรียญโทเคนนั้น อาจเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความคาดหวังในด้านการใช้ง่ายต่อการใช้งาน หรืองานต่อการทำงานที่จะเรียนรู้ในการใช้งานโทเคนดิจิทัล นอกจากนี้ความเป็นเงินเนอแรชันวายที่เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีและเป็นกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเปิดรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมส่งผลให้ปัจจัยด้านความ

คาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลให้อุตสาหกรรมบันเทิง และผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.348 ด้วยเหตุนี้ อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมักมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในด้านความง่ายต่อการใช้งานและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานในที่สุด

สอดคล้องกับ Guan and Lam (2019) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อความคาดหวังในความพยายามและความตั้งใจใช้งานระบบการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment Systems) พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในความพยายาม

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions : FC) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.377 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลและการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการใช้งานและวิธีการใช้งานรวมถึงความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ รวมถึงโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเช่น ทำให้ผู้บริโภคมักมีความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรมในระดับองค์ความรู้ ซึ่งผู้บริโภคมักมีความรู้ความเข้าใจในด้านนวัตกรรมว่าทำงานอย่างไรหรือใช้อย่างไร ซึ่งมีอิทธิพลมาจากพื้นฐานก่อนหน้าของผู้บริโภคและการรับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.536 จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีองค์ความรู้และทรัพยากรที่พร้อมสำหรับการใช้งานโทเคนดิจิทัล เช่น การมีแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งาน เหรียญโทเคนดิจิทัลอย่าง BNK Governance Token หรือ เหรียญ NFTs ของเกมต่าง ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคโดยเฉพาะเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีองค์ความรู้และทรัพยากรที่พร้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้งานทันทีโดยที่ไม่มีพฤติกรรมการตั้งใช้งาน

สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Richard L. Oliver (1980) กล่าวถึงประเภทของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นพฤติกรรมการณ์หรือการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสบการณ์หรือความรู้ก่อนหน้ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยที่ตรงข้ามกับการศึกษาของ Martins et al. (2014) ที่พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับยอมรับการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) โดยในการวิจัยฉบับนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานเพียงหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์อาจเป็นผลให้ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

ความไว้วางใจ (Trust : TR) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อความไว้วางใจเท่ากับ 0.254 สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยี สินทรัพย์ดิจิทัลโดยเฉพาะโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งมีระบบบล็อกเชน (Blockchain) ที่มีความปลอดภัยสูงเป็นสถาปัตยกรรมเทคโนโลยี (Technology Architecture) เบื้องหลัง ประกอบกับผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ Destiny Token ซึ่งเป็นโทเคนดิจิทัลที่ออกโดยบริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด (BTV) บริษัทที่สร้างละครบุพเพสันนิวาส และ บริษัท GDH และมีการระดมทุนผ่าน บริษัท Kubix ที่เป็นบริษัทในกลุ่ม KASIKORN Business-Technology Group หรือ Fans Token ซึ่งผู้บริการเป็นบริษัทในเครือของบริษัท บิทคับ แคปปิตอล กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด ที่เป็นบริษัทเทคโนโลยีและทำธุรกิจตลาดซื้อ - ขายสินทรัพย์ดิจิทัลรวมถึงเป็นบริษัทด้านพัฒนาเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีความไว้วางใจต่อการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง และเป็นผลให้ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคประเมินและเกิดพฤติกรรมตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายความไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้งานเท่ากับ 0.300 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbasi et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการยอมรับและตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk : PR) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 0.284 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังมีความกังวลต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ในที่นี้คือโทเคน

ดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงอยู่ เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันด้านข่าวสารเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลมีข่าวในด้านลบอยู่บ่อยครั้งซึ่งผู้วิจัยมองว่ารวมถึงโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ดังนั้นผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายเกิดการรับรู้ข่าวสารในด้านลบและเกิดการประเมินความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง นอกจากนี้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงยังถือได้ว่าเป็นนิยมน้อยและมีการใช้งานอยู่เฉพาะกลุ่มดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะประเมินความเสี่ยงก่อนการใช้งานจึงเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผล อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ Solomon et al. (2017) ได้แก่ความเสี่ยงด้านการทำงาน (Functional Risk) ซึ่งเมื่อใช้งานไปแล้วอาจไม่ตรงกับความคาดหวัง เช่น ใช้ไปแล้วไม่ตอบโจทย์ด้านความบันเทิง เป็นต้น ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ที่จะอันตรายต่อการโจรกรรมข้อมูลในอุปกรณ์ของผู้บริโภค และความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เช่นกรณี Destiny Token เมื่อใช้ไปแล้วไม่คุ้มค่าหรือได้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 0.044 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ใช่ปัจจัยที่ผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายใช้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจที่จะยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Martins et al. (2014) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจงานงานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking)

ความตั้งใจใช้งาน (Behavior Intention : BI) ผลการวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความตั้งใจใช้งานต่อพฤติกรรม เท่ากับ 0.032 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะเกิดความคาดหวังหรือไว้วางใจในการใช้งานโทเคนดิจิทัลแต่ยังไม่มีทรัพยากรด้านองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีที่รองรับต่อการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.985 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเงินเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคตแต่ยังไม่มีองค์ความรู้ที่มากพอหรือทรัพยากรที่เอื้อต่อการใช้งาน เช่น เหรียญโทเคนดิจิทัล แอปพลิเคชัน เป็นต้น ทั้งนี้สามารถนำเอาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) มาอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่ง Ajzen (1991) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดจากความตั้งใจ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัย

หลาย เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ บรรทัดฐานทางสังคม หรือทรัพยากรด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคมี ในกรณีโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ผู้บริโภคไม่มีพฤติกรรมการใช้งานอาจเกิดจากการไม่มีองค์ความรู้และทรัพยากรที่เอื้อต่อการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งนี้มองว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้งาน

พฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB)

ด้านพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Use Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่เคยใช้งานโทเคนดิจิทัล อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงโดยเฉพาะ หมาดหมู่มู เกม เนื่องจากการใช้ดิจิทัลโทเคนในการเล่นเกมนสามารถรายได้ต่อผู้เล่นได้ (Play to Earn) ซึ่งมีลักษณะที่เรียกว่า GameFi (Finnomena, 2022) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด ประกอบกับเกมลักษณะ GameFi ในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากกว่าการใช้งานในลักษณะอื่น ๆ จึงมีความเป็นไปได้ว่าการเล่นในหมาดหมู่มู GameFi จึงมีมากที่สุด ดังนั้นหากนำการแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรม (Adopter Categories) Schiffman and Wisenblit (2015) มาอธิบายจะพบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) คือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ยอมรับใช้นวัตกรรมใหม่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เตรียมที่จะยอมรับความเสี่ยงในการใช้สินค้าหรือบริการอยู่แล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อที่จะได้ทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ เพราะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบที่จะใช้นวัตกรรมเป็นคนแรก

ดังนั้นการอธิบายอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จึงมีกระบวนการที่สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation Decision Process) กล่าวว่าการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ของ Solomon (2011) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งการเปิดรับข่าวสารอยู่ในกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Information Search) ซึ่งก่อนจะไปถึงกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมจำเป็นจะต้องมีกระบวนการประเมินทางเลือกก่อน (Evaluation of Alternatives) ซึ่งในที่นี้หมายถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องประเมินก่อนตัดสินใจและยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงต่อไปสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ กฤตธี เปี่ยมสง่า (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่าสื่อมีปฏิสัมพันธ์และสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคบริโภคเงินเนอเรชันวายนั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านช่องทางต่าง ๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคเกิดกระบวนการประเมินทางเลือกโดยมีปัจจัยด้านความเสี่ยง ความไว้วางใจ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความคาดหวังในความพยายามและความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ประกอบกับพฤติกรรมทัศนคติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเช่นความเป็นเงินเนอเรชันวายหรือทัศนคติต่อนวัตกรรม เพื่อเป็นปัจจัยการประเมินว่าผู้บริโภคจะยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงไปใช้ต่อไปในอนาคตหรือไม่ และการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมีดังนี้ ความไว้วางใจ ความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงของผู้บริโภคเงินเนอเรชันวาย มีดังนี้

บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Personal Innovativeness : PI) ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน ทั้งนี้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าการมีบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องมีความตั้งใจใช้งานเสมอไปเนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น เช่น ทัศนคติต่อนวัตกรรม หรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ส่งผลให้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน รวมไปถึงการใช้งานที่ยู่ยากรวมถึงยังไม่มีความเข้าใจวิธีการใช้งาน นอกจากนี้การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงยังไม่มีแพร่หลายทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้สึกที่จะอยากใช้งานโทเคนดิจิทัลถึงแม้ว่าจะมีระดับบุคลิกภาพด้านนวัตกรรมในระดับปานกลางก็ตาม

คุณค่าด้านราคา (Price Value : PV) ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าในด้านราคาจึงไม่อาจที่จะเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคอยากใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเกิดจากโทเคนดิจิทัลไม่ได้ถูกออกแบบมาให้สินทรัพย์ที่สะสมมูลค่าอยู่ได้แต่เน้นการใช้งานเป็นหลักส่งผลให้คุณค่าด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณา

หากต้องมีการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง อาทิ BNK Governance Token ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเป็นตัวกลางเพื่อใช้เข้าถึงสิทธิพิเศษในการลงคะแนนโหวตโปรเจกของ BNK48 หรือการสร้าง NFTs เพื่อให้ผู้ใช้งานเก็บสะสม เป็นต้น

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM) ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเป็นที่น่าสนใจแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตามหากดูพฤติกรรมการใช้งานจะพบว่ามีการใช้งานในหมวดหมู่เกมซึ่งการเล่นเกมที่มีการใช้โทเคนดิจิทัลนั้นเป็นเกมในลักษณะที่สามารถสร้างรายได้ต่อผู้เล่นได้ (Play to Earn) รวมไปถึงภาพจำของสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นภาพจำเกี่ยวกับการลงทุน เช่น Destiny Token ที่ใช้ลักษณะเพื่อการระดมทุน (Initial Coin Offering : ICO) และผู้บริโภครที่ลงทุนใน Destiny Token จะได้รับผลตอบแทน ทำให้ผู้บริโภครอาจมองว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงไม่เป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัล

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI) ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน เนื่องจากในปี 2564 – กลางปี 2565 เป็นช่วงที่กระแสของสินทรัพย์ดิจิทัลมีกระแสมากสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตธี เปี่ยมสง่า (2564) พบว่ากระแสนิยมของสินทรัพย์ดิจิทัลกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างใช้สินทรัพย์ดิจิทัลซึ่งอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบันกระแสดังกล่าวลดลงส่งผลให้ผู้บริโภครให้สนใจกับการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัลน้อยลงเนื่องจากตลาดเกี่ยวกับการลงทุนอยู่ในช่วงขาลง สอดคล้องกับ ศุภกฤษฎ์ บุญสาตร์ (2565, อ้างถึงใน, ฐิติเมธ โภคชัย, 2565) กล่าวว่าปัจจุบันสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นแนวโน้มขาลง ผู้วิจัยจึงมองว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานได้ในอนาคตหากกระแสของสินทรัพย์ดิจิทัลกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง นอกจากนี้ผู้วิจัยมองว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครไม่เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานมากกว่าเนื่องจากกระแสในปัจจุบันที่กล่าวในข้างต้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถอธิบายเหตุผลของการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงได้ทั้งหมด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในภาพรวมเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นซึ่งไม่สามารถทำนายอิทธิพลของตัวแปรได้ทั้งหมดต้องอาศัยตัวแปรอื่นประกอบเพื่อการทำนายได้แม่นยำได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. การวางแผนการสื่อสารควรที่จะสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจนเนอเรชันวายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมในช่องทางนี้เป็นหลัก และควรสื่อสารในชุมชนออนไลน์ เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารจากชุมชนเหล่านี้

2. การออกแบบเว็บไซต์ หรือพัฒนาแอปพลิเคชันในการใช้โทเคนดิจิทัลควรง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด โดยอาจจะเป็นการพัฒนา UX (User Experience) และ UI (User Interface) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคาดหวังให้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงง่ายต่อการใช้งานและการเรียนรู้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลต่อไปในอนาคต

3. การสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดควรเน้นไปที่การสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น การให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

4. ผู้ให้บริการควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้งาน เช่น การแจกเหรียญโทเคนดิจิทัลฟรีในช่วงแรกเพื่อให้ผู้บริโภคมีทรัพยากรที่เอื้อให้เกิดการใช้งาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคมีทรัพยากรและองค์ความรู้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะเกิดพฤติกรรมการใช้งานทันที

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากโทเคนดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีใหม่ดังนั้นควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในด้านเหตุผลของการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

2. ควรเลือกศึกษาในเจเนอเรชันอื่น เช่น เจเนอเรชันซี หรือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากแต่ละเจเนอเรชันอาจมีทัศนคติต่อการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่แตกต่างกัน หรือปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

3. ศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานและไม่มีพฤติกรรมการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ว่ามีปัจจัยใดที่เหมือนหรือแตกต่างที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- blognone, b. (2022). เจาะลึกการเปิดตัว DESTINY TOKEN โทเคนแรกของ Kubix ในฐานะ ICO Portal คืออะไร ผลตอบแทนเท่าไร แพนบูพเพสนนิวาสได้อะไรพิเศษบ้าง.
<https://www.blognone.com/node/127416>
- Finnomena. (2022). *GameFi* คืออะไร เล่นอย่างไรถึงได้เงิน? | CRYPTO DAY EP8.
<https://www.finnomena.com/channel/cryptoday-ep8-gamefi/>
- Popcoin.co. (2022). *POPCOIN x BamBam EXCLUSIVE Collectible Card*.
<https://www.facebook.com/popcoin.co>
- scb10x. (2021). ‘Utility Token’ สินทรัพย์ดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ.
<https://www.scb10x.com/blog/utility-token>
- THEMATTER. (2021). *NFT* มาถึงวงการอีสปอร์ตแล้ว! เมื่อ *PUBG* แจกการ์ดโปรเพลเยอร์. แบบดิจิทัลให้สะสม. <https://thematter.co/brief/143801/143801>
- กฤตธี เปี่ยมสง่า. (2564). การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย *GenY* ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1). ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- ฐิติเมธ โภคชัย. (2565). สินทรัพย์ดิจิทัล ยังโอเคหรือไม่. <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/302-tsi-are-digital-assets-still-attractive>
- พงศ์สิน พรหมพิทักษ์. (2561). การจัดการเชิงธุรกิจและแนวดำเนินงานสื่อในยุคดิจิทัล. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2.
- ราชกิจจานุเบกษา, (2561).
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/033/43.PDF>
- ศศิธร และ พชสิรี. (2564). เจนเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2561). รู้เขา รู้ระวัง รู้ทัน สินทรัพย์

ดิจิทัล. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ Retrieved from <https://www.sec.or.th/TH/Documents/DigitalAsset/DigitalAssetInvestment-Guide.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 กระทรวงเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2564). *Blockchain for Government Services : การใช้ เทคโนโลยีบล็อกเชนสำหรับภาครัฐ*. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. Retrieved 6 from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). วารสารเศรษฐกิจและสังคม

สิงหะ และ สุนันทา. (2556). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง.

http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2/4

อดุลย์ และ ดลยา. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.

ภาษาอังกฤษ

Abbasi, G. A., Tiew, L. Y., Tang, J., Goh, Y.-N., & Thurasamy, R. (2021). The adoption of cryptocurrency as a disruptive force: Deep learning-based dual stage structural equation modelling and artificial neural network analysis. *Plos one*, 16(3), e0247582.

Abubakre, M., Zhou, Y., & Zhou, Z. (2020). The impact of information technology culture and personal innovativeness in information technology on digital entrepreneurship success. *Information Technology & People*.

Agrawal, S. (2017). Personality traits and organisational commitment of gen X and gen Y employees. *Journal of organisation & Human behaviour*, 6(1-2), 10-17.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ante, L. (2022). The non-fungible token (NFT) market and its relationship with Bitcoin and Ethereum. *FinTech*, 1(3), 216-224.

Apuke, O. D. (2016). Social and traditional mainstream media of communication: Synergy and variance perspective. *Journal of New Media and Mass*

Communication, 53(4), 83-86.

Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Matías-Clavero, G. (2019). Variables influencing cryptocurrency use: a technology acceptance model in Spain. *Frontiers in Psychology*, 10, 475.

Assael, H. (2003). *Consumer behavior: A strategic approach*. Charles Hartford.

Athit Rodpangtiam. (2022). *The Influence of Perceived Risk and Perceived Value on Consumer Adoption of Cryptocurrency* [Chulalongkorn University].

Chengyue, Y., Prabhu, M., Goli, M., & Sahu, A. K. (2021). Factors Affecting the Adoption of Blockchain Technology in the Complex Industrial Systems: Data Modeling. *Complexity*, 2021.

Clapham, M. M. (2001). The effects of affect manipulation and information exposure on divergent thinking. *Creativity Research Journal*, 13(3-4), 335-350.

Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(4).

da Silva, C. F., & Moro, S. (2021). Blockchain technology as an enabler of consumer trust: A text mining literature analysis. *Telematics and Informatics*, 60, 101593.

Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2019). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*.

Di Angelo, M., & Salzer, G. (2020). Tokens, types, and standards: identification and utilization in Ethereum. 2020 IEEE International Conference on Decentralized Applications and Infrastructures (DAPPS),

Donohew, L., Lorch, E. P., & Palmgreen, P. (1998). Applications of a theoretic model of information exposure to health interventions. *Human communication research*, 24(3), 454-468.

ERIC ROSENBERG. (2022). *Younger Generations More Bullish on Cryptocurrencies*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/younger-generations-bullish-on-cryptocurrencies-5223563>

Fandy, M. (2000). Information technology, trust, and social change in the Arab world. *The Middle East Journal*, 378-394.

FINMA. (2018). *FINMA publishes ICO guidelines*. Retrieved from

<https://www.finma.ch/en/news/2018/02/20180216-mm-ico-wegleitung>

- Guan, C., & Lam, S. Y. (2019). Product Rating Statistics as Consumer Search Aids. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 51-70.
- <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.003>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50-64.
- Im, I., Kim, Y., & Han, H.-J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, 45(1), 1-9.
- Kala, D., & Chaubey, D. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Khan, A., Anjum, R., & Khan, M. (2021). Investor Perception of Cryptocurrency: A Moderating Role of Social Media on Decision-Making. *Global Economics Review*, VI, 136-149.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of enterprise information management*.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.

- Luo, S., Xin, M., Wang, S., Zhao, J., Zhang, G., Li, L., Li, L., & Lau, J. T.-f. (2021). Behavioural intention of receiving COVID-19 vaccination, social media exposures and peer discussions in China. *Epidemiology & Infection*, 149.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management*, 34(1), 1-13.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process: An investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management*.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. *Current perspectives in mass communication research*, 121-168.
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific reports*, 11(1), 1-11.
- Onwards, A. (2011). *INTRODUCTION TO MASS COMMUNICATION*. UNIVERSITY OF CALICUT SCHOOL OF DISTANCE EDUCATION.
- PANJINEGARA, P., Mahrinasari, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Impact Of E-Wom On Trust And Interest Visiting The Destination Of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District. *The Impact of E-Wom on Trust And Interest Visiting The Destination of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District*, 7(10), 50-54.
- Perez-Marco, R. (2016). Bitcoin and decentralized trust protocols. *of The European Mathematical Society*, 30.
- Ratnasingam, P. (2002). The importance of technology trust in web services security. *Information Management & Computer Security*.
- Richard L. Oliver. (1980). Response Behavior in Between-Stage Advertising. *Journal of Marketing* 44(3), 61-72.
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Saxon, B., Bass, S. B., Wright, T., & Panick, J. (2019). Ebola and the rhetoric of US newspapers: assessing quality risk communication in public health emergencies. *Journal of Risk Research*, 22(10), 1309-1322.

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being, Global Edition*. Pearson, 14(2), 116-124.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Volume 12. Pearson Boston, MA.
- Sridharan, U. V., Sridharan, V., & Huning, T. M. (2019). Fintech: Digital Tokens. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 14(5), 76-81.
- Szyszko, M., Rutkowska, A., & Kliber, A. (2022). Do words affect expectations? The effect of central banks communication on consumer inflation expectations. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 86, 221-229.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International journal of information management*, 57, 102269.
- ur Rehman, M. H., Salah, K., Damiani, E., & Svetinovic, D. (2019). Trust in blockchain cryptocurrency ecosystem. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(4), 1196-1212.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

ภาคผนวก

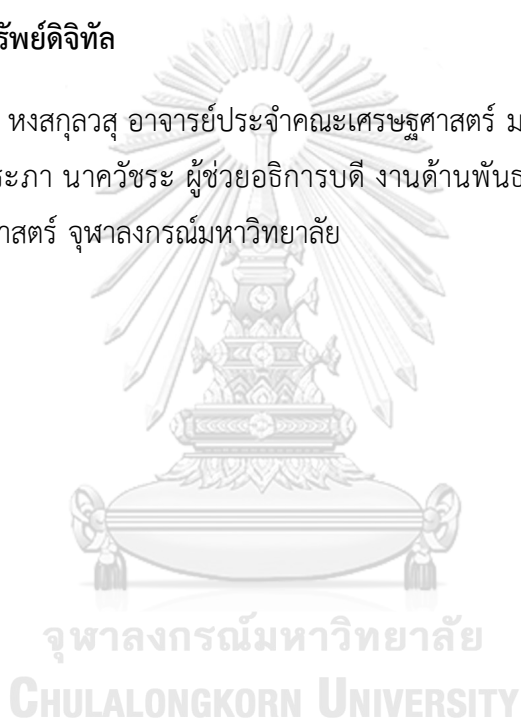
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์

1. ผศ. ดร. ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านสินทรัพย์ดิจิทัล

1. ผศ. ดร.ณพล หงสกุลวสุ อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. รศ. ดร.วรประภา นาควิชระ ผู้ช่วยอธิการบดี งานด้านพันธกิจสากลและอาจารย์ประจำที่ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ใบรับรองโครงการวิจัย



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์
และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 048/66

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 660014 อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลใน

อุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวี

ผู้วิจัยหลัก นาย วรเชษฐ์ อนุ

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki,
the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good
clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. นวลน้อย ตรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร. ศยามล เจริญรัตน์)

กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 7 กุมภาพันธ์ 2566

วันหมดอายุ: 6 กุมภาพันธ์ 2567

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
- ประวัติผู้วิจัย (CV)
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เงื่อนไข

- ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการวิจัยจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
- หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
- ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
- ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
- หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
- หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
- โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี สืบแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานในการปิดโครงการ
- โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบกรณีเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1,6 และ 7 เท่านั้น



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันหมดอายุ 06 ก.พ. 2567

Digital Certificate

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงร่างแบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรม บันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนชวย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารต่อการยอมรับการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนชวย โดยผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลวิจัยในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง: ก่อนการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยขออธิบายความหมายระหว่างโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Digital Token) และสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ดังนี้

โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง (Digital Token) หมายถึง เหรียญดิจิทัลที่อุตสาหกรรมบันเทิงได้นำมาปรับใช้ในธุรกิจ ซึ่งใช้เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน ในการกำหนดสิทธิต่างๆ ให้แก่ที่ถือครองเหรียญ เช่น การกำหนดสิทธิพิเศษกับผู้ถือครองเหรียญ การใช้เพื่อแลกเปลี่ยนของที่ระลึก หรือการใช้ในการซื้อไอเทมในเกม เป็นต้น

สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) หมายถึง เหรียญดิจิทัลที่ใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล (ก.ต.ล., 2564)



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. คุณเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 และรู้จักโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงหรือไม่
 - () ใช่
 - () ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. คุณรู้จักโทเคนดิจิทัลที่ใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิงเหรียญใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() FANS Token	() POP Coin
() BNK Token	() Destiny Token
() NFTs	() อื่น ๆ (ระบุ)



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. เพศสภาพ

() ชาย	() หญิง
() LGBTQIA+	
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

() นักเรียน นิสิต นักศึกษา	() พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	() ธุรกิจส่วนตัว
() ฟรีแลนซ์	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้
งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. คุณเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งานโทเคนดิจิทัลผ่านช่องทางต่อไปนี้หรือไม่

การเปิดรับข่าวสาร	ความถี่				
	ประจำ	บางครั้ง	บางเวลา	ไม่ค่อยบ่อย	ไม่เคยเลย
สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
วิทยุ					
นิตยสาร					
บิลบอร์ด					
อื่น ๆ (ระบุ)					
สื่อใหม่ (New Media)					
เฟซบุ๊ก (Facebook) เช่น กลุ่มเกี่ยวกับการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล , เพลงที่ซื้อเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล , ของผู้ให้บริการโทเคนดิจิทัล					
ไลน์ (LINE) เช่น กลุ่มเกี่ยวกับการใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล					
ยูทูป (YouTube) เช่น The Standards Wealth , ยูทูปเบอร์ด้านสินทรัพย์ดิจิทัล					
ทวิตเตอร์ (Twitter) เช่น แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับโทเคนดิจิทัล					
เว็บไซต์ (Website) เช่น bitcoin addict , Popcoin.co , Bitkub					
อื่น ๆ (ระบุ)					



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน โทเคนดิจิทัลใน
อุตสาหกรรมบันเทิง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Personal Innovativeness : PI)					
ถ้าคุณได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง คุณจะมองหาวิธีทดลองใช้					
โนบรรดาเพื่อนของคุณ คุณมักจะเป็นคนแรกที่ลองเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เช่น การทดลองใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง					
คุณไม่ลังเลที่จะลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ออกมาใหม่					
3.2 ความไว้วางใจ (Trust : TR)					
คุณเชื่อมั่นว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเชื่อถือได้					
คุณมั่นใจว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมีความปลอดภัย					
คุณเชื่อว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงไว้วางใจได้					
คุณเชื่อมั่นในโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง					



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3 คุณค่าด้านราคา (Price Value : PV)					
โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง มีราคาที่สมเหตุสมผล					
โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง มีคุณค่าในฐานะเงินตราที่ดี					
ในราคาปัจจุบัน โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงให้มูลค่าที่ดี					
3.4 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM)					
การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นเรื่องสนุก					
การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงคือความเพลิดเพลิน					
การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง คือความบันเทิง					
3.5 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions : FC)					
คุณมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น แอปพลิเคชัน หรือโทเคนดิจิทัล					
คุณมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น วิธีการใช้งาน					
โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่คุณใช้					
คุณสามารถให้ผู้อื่นช่วยเหลือเมื่อคุณมีความลำบากในการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง					



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.6 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI)					
คุณคิดว่าบุคคลที่สำคัญกับคุณ เขาคิดว่าคุณควรใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง					
คนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคุณ คิดว่าคุณควรใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง					
ผู้รอบข้างให้ความเห็นว่า คุณชอบให้คุณ ค่ากับการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง					
3.7 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy : EE)					
การเรียนรู้การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น ง่ายสำหรับคุณ					
คุณรู้สึกว่าโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง ง่ายต่อการใช้งาน					
การเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง เป็นเรื่องที่ย่างสำหรับคุณ					
3.8 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE)					
คุณ รู้สึกว่าการใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน					
การใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงเพิ่มโอกาสในการบรรลุหน้าที่ ที่ทำสำคัญสำหรับคุณ					
การใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงช่วยให้คุณ ทำงานให้สำเร็จเร็วขึ้น					



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.9 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk : PR)					
การใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อาจจะมีความเสี่ยงในการใช้งาน					
โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมีความอันตรายต่อการใช้งาน					
คุณไม่แน่ใจว่าหากใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงแล้วจะมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด
คุณมีความตั้งใจจะนำโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงมาใช้ในอนาคต							
คุณจะพยายามใช้โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงในชีวิตประจำวัน							
คุณมีแผนที่จะใช้โทเคนดิจิทัลในชีวิตประจำวัน							



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งาน โทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด

1. คุณเคยใช้งานโทเคนดิจิทัลในอุตสาหกรรมบันเทิงหมวดหมู่ใดบ้าง

พฤติกรรมการใช้งาน	ความถี่				
	ประจำ	บางครั้ง	บางเวลา	ไม่ค่อยบ่อย	ไม่เคยเลย
ละคร / ซีรีส์ เช่น ใช้สำหรับแลกสิ่งของที่มีจำนวนจำกัด (Limited) หรือของที่ระลึก					
เพลง/คอนเสิร์ต เช่น ใช้เพื่อเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ , ใช้เพื่อเป็นตัวกลางสำหรับการซื้อสินค้า หรือบริการ					
ไอตอล / อินฟลูเอนเซอร์ เช่น ใช้สำหรับการเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านถือโทเคนดิจิทัล					
ภาพยนตร์ เช่น ใช้สำหรับการเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านถือโทเคนดิจิทัล					
เกม เช่น ใช้สำหรับซื้อไอเทมในเกม					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม **



เลขที่โครงการวิจัย 660014
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายวรเชษฐ์ อนุ
วัน เดือน ปี เกิด	18 พฤศจิกายน 2540
สถานที่เกิด	นครพนม ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตร์บัณฑิต (การระหว่างประเทศ) คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ วิชาโท การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY