

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย

The impact of motivation on NFT profile picture digital asset buying decision of investors in Thailand

สุกฤษฎี ก่อเกิดสันติสุข¹ (Sukrit Korkerdsantisuk)
ผศ.ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน² (Asst. Prof. Dr. Wongtheera Suvannin)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักลงทุนในการเลือกซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย 4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนในประเทศไทยที่เคยซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 - 45,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ; การตัดสินใจซื้อ; สินทรัพย์ดิจิทัล; NFT

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This study aims 1) to investigate personal factors of Thai NFT profile picture investors. 2) To study their motivations for collecting NFT profile pictures as their digital assets. 3) To explore the buyer decision process of Thai investors in having NFT profile pictures as their digital assets. 4) To compare the buyer decision process of Thai investors and their personal factors and 5) to look into the motivations which affect the buying decision of Thai investors.

The sample group selected for this study comprised 385 Thai investors who have bought NFT profile pictures as their digital assets. The data were collected by using the questionnaires. The collected data was analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (If statistical significance occurred, each pair of variables was tested for the differences by Scheffe's methods) and Multiple Regression Analysis.

The survey showed that the majority of our sample group is a single male aged between 26-35 years old who has a bachelor degree, working as an employee for a private company and earns monthly income between 30,001 - 45,000 Thai Baht.

The result of the hypothesis testing reveals that both personal factors of the investors (gender, age, marital status, education, average monthly income and career fields) and their motivations do affect their NFT profile pictures buying decision at 0.05 level of significance.

Keywords: Motivation; buying decision; Digital asset; NFT

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2564 ที่ผ่านมา Cryptocurrency หรือสกุลเงินดิจิทัลเป็นที่สนใจของนักลงทุนรุ่นใหม่ และเป็นที่ยึดตามองของกระแสโลก และขณะเดียวกันได้เกิดกระแสของ NFT (Non-Fungible Token) ซึ่งจัดเป็น Cryptocurrency ประเภทหนึ่ง “ซึ่ง NFT เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลมีการซื้อขายออนไลน์ ในการซื้อขายใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยจะมีการเข้ารหัสภายในบนสัญญาฉบับล็อก เช่น ในปี 2021 ผู้คนทั่วโลกได้ให้ความสนใจต่อ NFT เป็นอย่างมาก มียอดขาย NFT ถึง 6.1 ล้านรายการจาก 4.7 ล้าน NFT ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน 2017 ถึง 27 เมษายน 2021 ซึ่งเป็นการซื้อขายบน Ethereum และ WAX Block chains เป็นส่วนใหญ่” (Nadini, et al., 2021) โดย NFT ประเภทของ Collectible หรือ การใช้เป็น Profile Picture ซึ่งออกมาหลากหลาย Collection และมีราคาที่สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ได้รับความสนใจไม่น้อยกว่า Cryptocurrency อื่นๆ “เมื่อ NFTs ไม่ใช่ Scam หรือเพียงแค่ไฟล์ JPEG แต่เป็นอีกส่วนสำคัญของอนาคตโลกอินเทอร์เน็ต” และอาจเปรียบเทียบกับเส้นทางการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (World Wide Web) ปี 1992 ที่

ช่วงแรกเริ่มก็ถูกตั้งคำถามมากมายหรือคิดว่าเป็นเรื่องเพ้อฝันแต่ปัจจุบันก็ได้พิสูจน์ว่ากลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเราไปเสียแล้ว (ที่มา: พารวย อ้นอดิเรกกุล Product Owner - SCB 10X จากงาน Techsauce Global Summit 2022 “Opportunities Made Possible”) ซึ่งปัจจุบัน คนทั่วไปยังเข้าใจว่า NFT นั้นเป็นเพียงแค่อุปภาพอะไรก็ได้ ที่อยู่บนระบบบล็อกเชน และสามารถซื้อขายได้เหมือนเหรียญ Cryptocurrency อื่นๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว NFT มีคุณสมบัติมากกว่านั้น เพราะความที่ใช้ระบบบล็อกเชนในการจัดเก็บข้อมูลนี้ ทำให้การแสดงความเป็นเจ้าของและความเป็นสิ่งเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปลอมแปลงได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของการจัดเก็บข้อมูลลงบนบล็อกเชน ดังนั้นหากมีการนำงานศิลปะ รูปภาพต่างๆ เพลงดนตรี วีดีโอคลิป หรือข้อมูลที่สามารถทำให้เป็นไฟล์ดิจิทัลได้ นำลงไปบันทึกลงบนระบบบล็อกเชน จะสามารถช่วยให้เจ้าของผลงานหรือผู้เป็นเจ้าของงานนั้นๆ แสดงความเป็นเจ้าของได้โดยง่าย และช่วยเพิ่มมูลค่าของผลงานนั้นอีกด้วย โดยหลังจากกระแสของ NFT เริ่มเป็นที่แพร่หลายออกไป และมี NFT หลากหลายประเภทออกสู่ตลาดซื้อขาย โดยที่ตลาดซื้อขาย NFT ที่มียอดการซื้อขายสูงสุดชื่อว่า OpenSea ได้จำแนก NFT ไว้หลายประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น Collectible NFTs, Music NFTs, Virtual Worlds NFTs, Membership NFTs, Photography NFTs, Art NFTs และ Domain Name NFTs ซึ่งในงานวิจัยนี้จะขอกล่าวถึงเพียง Collectible NFTs ที่จะใช้เป็น Profile Picture เพียงเท่านั้น เนื่องจากงาน Collectible เป็นสิ่งที่นักลงทุนที่เคยซื้อขาย NFT มาก่อนนั้น น่าจะเคยซื้อขาย NFT ประเภทนี้มาก่อนเป็นลำดับแรกๆ ทำให้งาน Collectible เป็นสิ่งที่ทำให้ NFT ได้รับความสนใจ ก่อนที่ NFT ประเภทอื่นๆ จะได้รับความสนใจตามมา

ภายในช่วงเวลาที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ กระแสของ NFT ได้รับความนิยมนลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากราคาของเหรียญในตลาด Cryptocurrency ทั้งหมดได้รับแรงกดดันจากเศรษฐกิจโลกในภาพรวม ที่ทำให้นักลงทุนทั่วโลกเทขายสินทรัพย์เสี่ยงออกไป “ปริมาณการซื้อขายในตลาด NFT ที่ลดลงนั้นสอดคล้องกับตลาดคริปโตเคอร์เรนซีที่ซื้อขายในสภาวะตลาดหมี นับตั้งแต่ต้นปี 2022 ปริมาณการซื้อขาย (Volume) โทเคน NFT หรือ Non-Fungible Tokens ได้ลดลงจาก 675.43 ล้านดอลลาร์ในเดือนกรกฎาคม สู่ 370.91 ล้านดอลลาร์ในเดือนสิงหาคมนี้ ซึ่งคิดเป็นการลดลงมากถึง 45% แม้ว่าแบรนด์ยักษ์ใหญ่และคนดังจะยังคงให้ความสนใจในอุตสาหกรรมนี้ แต่อาชญากรไซเบอร์ที่ฉ้อโกง NFT ก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน” (ที่มา: ลัลล์ลิต ศรีจันทร์ธร The Standard, 2565) รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน Cryptocurrency และ Blockchain ต่างๆ ทำให้ราคาของเหรียญ Cryptocurrency และ NFT นั้นตกลงมามาก ซึ่งบาง Collection นั้น ถูกเจ้าของผลงานทิ้งการดูแลไป ไม่ทำตามแผนการ (Roadmap) ที่ออกมาในตอนแรก ยิ่งส่งผลให้เกิดการเทขาย NFT มากมาย แต่ในสภาวะตลาดเช่นนี้ ยังมี NFT Profile Picture อีกหลาย Collection ที่ราคายังอยู่ในระดับเดิมกับปีที่แล้ว หรือลดลงมาไม่มาก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การทำตาม Roadmap ที่วางไว้, การมีชุมชนผู้ถือที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ หรือการมีพาร์ทเนอร์ระดับโลกเข้ามาลงทุนหรือร่วมพัฒนาใน Collection นั้น เป็นต้น

ปัจจุบัน Cryptocurrency หรือ NFT ที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กำลังเป็นที่ต้องการและเป็นที่สนใจของคนทั่วโลก ทำให้การทำธุรกิจหรือการประกอบกิจการที่ Cryptocurrency มาเกี่ยวข้องย่อมได้รับความสนใจเป็นพิเศษ และสามารถสร้างรายได้ ก่อให้เกิดกำไร อีกทั้ง NFT เป็นอีกหนึ่งโอกาสในสถานการณ์โควิด-19 ที่สามารถสร้างช่องทางทางการเงินให้กับกลุ่มศิลปิน

หรือบุคคลที่สนใจได้อีกช่องทางหนึ่ง (สิริพร อินทสนธิ์และสวิตา อยู่สุขขี, 2565) จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ NFT ว่านักลงทุนมีแรงจูงใจในการลงทุนซื้อขายอย่างไร และอะไรเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อ NFT Profile Picture ในช่วงเวลาปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษาการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของนักลงทุนในการเลือกซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักลงทุนในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) อาชีพ

- 1.1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย ตามแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545, 156-159) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ 2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล 3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ 4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

- 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย ตามแนวคิดของ Kotler (1983, 147-157) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดของคนเรานั้นเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมเป็นการสมควรที่เราจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากมาย นักการตลาดต่างก็พยายามที่จะจำแนกแรงจูงใจในการซื้อไว้ต่าง ๆ กันหลายประเภท แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะประเภทใหญ่ ๆ 4 ประการที่สำคัญเพื่อประโยชน์ทางด้านการจัดการทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งมีดังนี้คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการ ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่ แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาด เรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” (Low-involvement Purchase) แต่ การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อ มาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่ เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการ ซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง”

Kotler, 1983 ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบาย จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาด นั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้จะต้อง ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือ

อาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ นั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษิตศ สังสีเพชร (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมต่างกันส่วนนักลงทุนใน เขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมไม่ต่างกันในส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และปัจจัยด้านทัศนคติของประชาชนในการใช้สกุลเงินดิจิทัลด้าน การรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคมทัศนคติด้านความปลอดภัยทัศนคติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และทัศนคติด้านความรู้มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลและปัจจัย ด้านทัศนคติของ 2 ประชาชนในการใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านการรับรู้มูลค่าตามราคาทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

จุติพร ดำสงค์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ อาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหาร ประเภทฟู้ดทรัค และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การขาย ก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขต กรุงเทพมหานคร

Lee, Sang Hoon and Kim, Su-Yeon (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ NFT ซึ่งได้กล่าวว่า เมื่อเร็ว ๆ นี้ NFT ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วกำลังค่อยๆ เข้ามาในชีวิตของเรา NFT เป็นตัวย่อของ Non-Fungible Token ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถอ้างสิทธิ์ความเป็นเจ้าของของข้อมูลดิจิทัลได้ และเมื่อความเป็นเจ้าของข้อมูลดิจิทัลเข้ามามีส่วน จึงสามารถที่จะแสดงคุณสมบัติของมัลติมีเดียในการลงทุน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ และคาดว่าจะพัฒนาต่อไปอีกในอนาคต ในการศึกษา นี้ เราพยายามวิเคราะห์ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เป็นเจ้าของ NFT ที่ซื้อ ปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ งานวิจัยนี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้ตัวแปรดังนี้ ได้แก่ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คุณสมบัติหรือลักษณะของNFT และลักษณะ

ทางสังคม จากการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคล ความสามารถในการทำกำไร ความน่าเชื่อถือของ NFT และการกลั้วตกรกระแส มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

วิธีดำเนินการวิจัย

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักลงทุนที่เคยซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT Profile Picture ในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอแครน (W.G, Cochran) 1997 ที่ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการปรับปรุงแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและพัฒนาให้เป็นรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ว่าจัดอยู่ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้หรือไม่จำนวน 2 ข้อ

2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนที่เคยซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทยแบ่งเป็น เพศ สถานภาพ และอาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinary Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ

3) คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งมีทั้งหมด 16 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราอันดับ (Interval Scale)

4) คำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 20 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราอันดับ (Interval Scale)

โดยตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยจากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจำนวน 3 ท่าน พบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) มากกว่า 0.50 และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดย

วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่ามากกว่า 0.80 ทุกด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบทางสถิติ T-test การทดสอบทางสถิติ F-test (One-Way ANOVA) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าตัวอย่างนักลงทุนจำนวน 385 คน นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 81.80) อายุระหว่าง 26 – 35 ปี(ร้อยละ 55.10) สถานภาพโสด (ร้อยละ 70.10) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า(ร้อยละ 84.70) รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท(ร้อยละ 34.50) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท(ร้อยละ 48.30) และพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.80) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.74)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คือ นักลงทุนในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test (Analysis of Variance : ANOVA) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน	t - test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน	F - test	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน	F - test	ยอมรับสมมติฐาน

1.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน	F - test	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน	F - test	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ที่แตกต่างกัน	F - test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 2 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	10.050	.127		8.239	.000*		
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์	.162	.042	.169	3.832	.000*	.502	1.991
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	.173	.031	.250	5.590	.000*	.487	2.055
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	.123	.032	.165	3.793	.000*	.514	1.945
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	.289	.031	.373	9.253	.000*	.598	1.672
R	.794						
R ²	.631						
Adjusted R ²	.627						
F ratio	162.200	(.000*)					
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1

- กำหนด
- X₁ - แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์
 - X₂ - แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
 - X₃ - แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
 - X₄ - แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า
 - Y - การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย

สมการถดถอยการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย โดยใช้ค่ามาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Y = .162(X_1) + .250(X_2) + .165(X_3) + .373(X_4)$$

$$R^2 = .631, \text{adj } R^2 = .627$$

จากสมการถดถอยมี $R^2 = .631$ แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 63.1 และพบว่ามีความแปรผันด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 5 ข้อ ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย แบ่งออกเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture

5.2.2 แรงจูงใจต่อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน มีระดับของแรงจูงใจเฉลี่ยโดยภาพรวมในสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture อยู่ในระดับมาก แบ่งลำดับระดับแรงจูงใจเฉลี่ยตามด้าน จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง ความสวยงามของ NFT Profile Picture นั้น
2. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง ความต้องการสนับสนุนศิลปินหรือแบรนด์ที่ออก NFT Profile Picture นั้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ถือครอง NFT Profile Picture นั้น
4. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง ต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ถือครอง (Holder) ของ NFT Profile Picture นั้น

5.2.3 การตัดสินใจซื้อของนักลงทุนในการเลือกซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่าผลการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน มีระดับของการตัดสินใจ

ซื้อเฉลี่ยโดยภาพรวมต่อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture อยู่ในระดับมาก แบ่งลำดับระดับการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยตามด้าน จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง การตัดสินใจซื้อ NFT Profile Picture เพราะคุณสมบัติโดยรวมของการถือครอง
2. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาต่ำสุด (Floor Price) ของ NFT Profile Picture นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง ความต้องการสะสม NFT Profile Picture นั้นจากความสวยงามของงาน
4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง การขาย NFT Profile Picture นั้นเพื่อทำกำไร เมื่อได้ราคาที่พึงพอใจ
5. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง ศึกษาความเป็นมาของ NFT Profile Picture นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.2.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Lee, Sang Hoon and Kim, Su-Yeon (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ NFT พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คุณสมบัติหรือลักษณะของ NFT และลักษณะทางสังคม จากการศึกษาระดับปริญญาพบว่า นวัตกรรมส่วนบุคคล ความสามารถในการทำกำไร ความน่าเชื่อถือของ NFT และการกลั่นตัวกระแส มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ และสอดคล้องกับ กษิตติ์ สังข์เพชร (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในด้านเพศ ซึ่งพบว่าเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมไม่ต่างกัน

5.2.5 ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุติพร คำสงค์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ อาหารประเภทฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาระดับแรงจูงใจที่มีต่อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ โดยนักลงทุนให้ความสำคัญของ NFT Profile Picture นั้น เป็นอย่างแรก เพราะฉะนั้น การออกแบบ NFT ควรเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดให้นักลงทุนซื้อจากความสวยงามก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นเป็นเรื่องของตัวแบรนด์หรือศิลปินที่ออกผลงาน NFT ออกมานั้นจะต้องเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเป็นปัจจัยให้ผลงาน NFT นั้นสามารถขายออกได้ง่ายยิ่งขึ้น ต่อไปเป็นเรื่องของความรู้สึกพึงพอใจของตัวนักลงทุนที่ต้องการถือครอง NFT Profile Picture นั้น ซึ่งไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวของนักลงทุนนั้นแต่ละคนเป็นปัจเจก และสุดท้ายการสร้างชุมชนผู้ถือครอง (Holder) ของ NFT Profile Picture ที่แข็งแกร่งยังคงเป็นส่วนสำคัญที่จะจูงใจให้นักลงทุนพิจารณาในโปรเจกต์ NFT Profile Picture นั้น

2. จากผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ โดยนักลงทุนให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ เพราะคุณสมบัติโดยรวมของการถือครอง เป็นอย่างแรก ฉะนั้นการสร้างสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้จากการซื้อ NFT Profile Picture เช่น สิทธิการเข้าใช้งานสถานที่บางแห่ง ฟรี หรือการแจกของรางวัลให้กับผู้ถือครองซึ่งอาจจะเป็นของใช้ที่จับต้องได้หรือแจกเป็น Airdrop ให้บนบล็อกเชนก็เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ต่อมาเป็นการประเมินทางเลือก เรื่องราคาต่ำสุด (Floor Price) ของ NFT Profile Picture นั้น ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่ควบคุมได้ยากเนื่องจาก Floor Price เป็นสิ่งที่เกิดในตลาดการซื้อขายแลกเปลี่ยนแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องของกลไกการตลาด หากมีราคาที่สูงมากอาจจะมีคนส่วนน้อยที่เข้าถึงได้แต่จะดีต่อชุมชนผู้ถือครองที่ยินดีที่จะถือครองต่อไป เพราะ NFT นั้นจะกลายเป็นเหมือนสิ่งบอกสถานะของเจ้าของได้เช่นเดียวกับนาฬิกาหรู หรือกระเป๋าแบรนด์เนมได้ แต่หากราคาต่ำไปคนสามารถเข้าถึงได้เยอะ แต่อาจจะทำให้เกิดการเทขายทำกำไรได้ง่ายกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของนักลงทุนรายบุคคลไม่สามารถกำหนดได้ ถัดไปด้านการรับรู้ถึงความต้องการ นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง ความต้องการสะสม NFT Profile Picture นั้นจากความสวยงามของงาน ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความสวยงามของผลงานมาก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง การขาย NFT Profile Picture นั้นเพื่อทำกำไร เมื่อได้ราคาที่พึงพอใจ ฉะนั้นหากเป็นนักลงทุนควรพิจารณาการขาย NFT Profile Picture นั้นเพื่อทำกำไรด้วย ไม่เช่นนั้นอาจเกิดการถือโดยขาดทุนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักลงทุนว่าตอนซื้อนั้น ซื้อด้วยเหตุผลอะไร และสุดท้ายด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า นักลงทุน ศึกษาความเป็นมาของ NFT Profile Picture ก่อนการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นการมีที่มาของทีมงานผู้จัดทำ NFT Profile Picture และที่มาของผลงานที่น่าดึงดูดนั้นยังมีความสำคัญต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของนักลงทุน

3. จากผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ทั้ง 4 ด้านนั้น ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ NFT ประเภท Profile Picture ของนักลงทุนในประเทศไทย ฉะนั้น การหากเป็นผู้ที่ต้องการสร้างโปรเจกต์ NFT Profile Picture ออกมานั้น จะต้องพิจารณาแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน เพื่อมาเพิ่มโอกาสในการซื้อของนักลงทุน หากนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจใน NFT Profile Picture ที่ต้องการซื้อ ควรพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านนั้นประกอบในการตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันการขาดทุนด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สินทรัพย์ดิจิทัล NFT ทุกประเภทยังเป็นเรื่องใหม่ และมีกระแสการลงทุนเข้ามาในช่วงไม่กี่ปี ทำให้นักวิจัยที่เคยศึกษาเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล NFT มาก่อนนั้นยังมีความใหม่มาก และอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงผลได้อยู่ตลอดเวลา ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล NFT นั้นควรทำความรู้จักในการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลให้ครอบคลุมองค์ความรู้ของการเป็นสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ว่ามีที่มาอย่างไรและทำงานอย่างไร เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของข้อมูลที่จะนำมาทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล NFT และนำมาถ่ายทอดได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนทุกประเด็น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การเจาะจงเป็น NFT Profile Picture ที่มีชุมชนผู้ถือครองที่แข็งแกร่งในประเทศไทยเป็นชุมชนนั้นๆลงไป ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูล โดยอาจจะพิจารณาจากขนาดของชุมชน การดูแลจากทีมงานผู้จัดทำว่ายังคงมีการดูแลชุมชนอยู่อย่างต่อเนื่อง หรือการสัมภาษณ์กับนักลงทุนให้หลากหลายกลุ่มเพื่อจะได้เข้าใจถึงความคิดของนักลงทุนในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

3. ควรมีการขยายขอบเขตของสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ลงไปยิ่งขึ้น ตามเนื้อหาในบทที่ 2 ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของ NFT นั้น ยังมีหลายประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาต่อได้ เช่น NFT ด้านงานศิลปะ, NFT ด้านดนตรี, NFT ด้านเกม เป็นต้น ที่สินทรัพย์ดิจิทัล NFT นั้นสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมข้างต้นได้ ขยายไปสู่การสร้างธุรกิจที่เกี่ยวกับ Blockchain มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำ Model ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการลงทุน หรือการรับรู้ความเสี่ยงในการลงทุน เข้ามาประกอบในการทำวิจัยด้วย เนื่องจากการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ยังเป็นการลงทุนอยู่มาก นักลงทุนบางส่วนอาจจะต้องเข้ามาเพียงแค่อ้างกำไรระยะสั้น ทำให้การพิจารณาถึงตัวแปรในงานวิจัยนี้ ยังไม่เพียงพอต่อการศึกษาด้านของการลงทุน

5. ในช่วงปี 2564 ถึงต้นปี 2565 นั้นราคาของสินทรัพย์ดิจิทัลทุกประเภทนั้น ยังคงสูงอยู่ แต่มีเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกของ Cryptocurrency ที่ทำให้ราคาของทุกสินทรัพย์ดิจิทัลร่วงลงทั้งหมด ก่อนจะเริ่มดำเนินการทำงานวิจัยนี้ จึงควรมีการศึกษาถึงประสบการณ์การลงทุน รวมถึงภายหลังจากการเกิดการร่วงลงของราคา NFT นั้น ส่งผลอย่างไรกับนักลงทุนที่เพิ่งเคยลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในช่วงเวลานั้นเป็นครั้งแรก ว่าได้รับผลกระทบอย่างไร และมีความคิดเห็นกับสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ต่อไปจากนี้อย่างไร

6. จากการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของพฤติกรรมหลังการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในข้อคำถามท่านขาย NFT Profile Picture นั้นเพื่อทำกำไร เมื่อได้ราคาที่สูงพอใจ โดยมีการตัดสินใจมากที่สุดในด้านพฤติกรรมหลังการขาย แต่ราคาของ NFT นั้น ยังขึ้นลงตามกระแสของสกุลเงินดิจิทัลหลักอย่าง Ethereum อยู่ ทำให้การศึกษาที่มากกว่าขึ้นลงของราคา Ethereum นั้น ในด้านอื่นเพิ่มขึ้น อาจจะช่วยในการสังเกตกระแสในด้านของราคาของ NFT ประกอบการพิจารณาระยะเวลาในการลงทุนซื้อได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วรพงศ์ ปรีดาศักดิ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลจากการขายสินทรัพย์ NFT ต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล (สกุลเงิน Ethereum) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสินค้า เอ็นเอฟที เมื่อมีปริมาณการใช้จ่ายที่มากขึ้น จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของราคา อิเธอเรียม ในทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- กษิติศ สังสีเพชร. (2563). การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จตุพร คำสงค์. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ อาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ :คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพงศ์ ปรีดาศักดิ์. (2565). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลจากการขายสินทรัพย์ NFT ต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล (สกุลเงิน Ethereum)*. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พรินท์
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.).New York: John Wilay & Sons.
- Hanna and Wozniak (2001) and Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. (1983). *Principles of Marketing*. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lee, Sang Hoon & Kim, Su-Yeon (2022). *An Empirical Study on Factors Affecting NFT Purchase Intention*. Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Volume 27 Issue 4, Pages.93-104
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.