

FACTORS AFFECTING THE DEMAND FOR CONVERTING VOUCHERS TO UTILITY TOKEN OF HOTEL USERS

Sirilak SUPATHON^{1*} and Pataragit NETINIYOM¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; sirilak.supa@ku.th (S. S.)
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 21 April 2023

Revised: 10 May 2023

Published: 22 May 2023

ABSTRACT

The objectives of research were to study the relationship of factors affecting the demand for converting vouchers to utility token of hotel users. and to study the relationship between awareness of Utility Token, utility Token usage attitude, and desire to convert Voucher to Utility Token. This study was exploratory research using questionnaires to collect data from 408 Hotel's Processing the data was analyzed using T-test, ANOVA, and correlation techniques. The research also found Personal factors, gender, age, status, level of education and the average monthly income is different, affecting the demand to change the Voucher to a form of Utility Token of hotel users differently. and found that the perception factor and Attitudes towards Utility Token use affect the desire to convert Voucher to Utility Token.

Keywords: Hotel, Voucher, Utility Token

CITATION INFORMATION: Supathon, S., & Netiniyom, P. (2023). Factors Affecting the Demand for Converting Vouchers to Utility Token of Hotel Users. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 9.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยนบัตรกำนัล Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรม

สิริลักษณ์ ศุภทนต์* และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; sirilak.supa@ku.th (สิริลักษณ์) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับ Utility Token ทักษะคิดในการใช้ Utility Token และความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม และรู้จัก Utility Token จำนวน 408 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยน Voucher เป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยการรับรู้ทักษะคิดในการใช้ Utility Token ส่งผลต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token

คำสำคัญ: ธุรกิจโรงแรม, บัตรกำนัล, Utility Token

ข้อมูลการอ้างอิง: สิริลักษณ์ ศุภทนต์ และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยนบัตรกำนัล Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรม. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 9.

บทนำ

Blog chain Technology เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นทางการเงินภายใต้ชื่อที่เรียกทั่วไปว่าเว็บ 3.0 (Drexler, 2023) ผู้ใช้ที่ทำรายการผ่านระบบกระจายศูนย์หรือดีเซ็นทรัลไลซ์แพลตฟอร์ม (Decentralize platform) หรือเป็นการทำงานอย่างอิสระแบบ Peer-to-Peer โดยไม่มีธนาคารหรือหน่วยงานของรัฐเข้ามาข้องเกี่ยวแต่อย่างใด ทำให้เกิดเนทีฟเคอเรนซี (Native currency) ที่เรียกว่า utility token กระบวนการคลังจึงได้ออกกฎกระทรวงบัญญัติความหมายเกี่ยวกับ Utility Token ให้เป็นเหรียญดิจิทัลที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือในการได้มาซึ่งสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง (กลต, 2565) ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้งานแทนบัตรกำนัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่มีความแตกต่างจากการซื้อคูปองเพื่อนำไปใช้แลกสินค้า/บริการตามเงื่อนไข ซึ่งในอดีตนั้นบัตรกำนัลมักเกิดปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยและความโปร่งใส เช่น สามารถปลอมแปลงได้ง่าย ทำให้บัตรกำนัลเหล่านั้นไม่มีความโปร่งใสและขาดความยุติธรรมเมื่อนำไปจ่ายแทนเงินสดในปริมาณมาก การนำพัฒนาการของเทคโนโลยี Blockchain มาใช้จึงทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการนำโทเคนมาใช้แทนบัตรกำนัล เนื่องจาก สามารถนำคุณลักษณะของสกุลดิจิทัล เข้ามาใช้ควบคุมความโปร่งใสได้ สามารถตรวจสอบถึงที่มาที่ไปของบัตรกำนัล พัฒนาความปลอดภัยให้มากขึ้น และลดปัญหาการปลอมแปลง ส่งผลให้บริษัทเอกชนและบุคคลทั่วไปสามารถสร้างโทเคนของตนเองเพื่อการใช้งานแทนที่บัตรกำนัลที่แตกต่างกันไปได้

ธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถนำเทคโนโลยี Utility Token มาเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้โดยตรง จากประโยชน์ในเรื่องของความสะดวกในการ การเสนอขายสินค้าหรือใช้งานซื้อสินค้า/บริการของผู้ซื้อได้ทันที ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้บริโภค (จันทิมา รักมันเจริญ, 2558; ประภาพร ยศไกร, 2559) การนำ Utility Token มาใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดของโรงแรมจึงเป็นแนวคิดใหม่ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจำกัดหรือติดตามบัตรกำนัลที่ใช้แทนเงินได้อย่างแม่นยำขึ้น มีความปลอดภัยและป้องกันการปลอมแปลงด้วยเทคโนโลยี Blockchain และสามารถจัดทำบัญชีค่าใช้จ่ายได้อย่างแน่ชัด รวมถึงช่วยในการทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้ที่สนใจและมีกระเป๋าเงินดิจิทัลได้

อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนรูปแบบบัตรกำนัลเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ในระบบ Utility Token ที่เป็นส่วนหนึ่งในสกุลเงินดิจิทัลนั้น ยังคงมีส่วนที่เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต่างก็ต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการปรับตัวของธุรกิจ เช่น การรับรู้และทัศนคติ ที่มีต่อการใช้โทเคนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสกุลเงินดิจิทัลของประชาชน ซึ่งถึงแม้ว่าในประเทศไทยนั้นคนส่วนใหญ่เกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 73% เริ่มมีความรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล แต่มีผู้ที่รับรู้เพียงครั้งเดียวที่เป็นผู้ที่ถือครองสกุลเงินดิจิทัล (Siamblockchain, 2022) ผวนกับความยากในการเริ่มต้นใช้งาน Utility Token ซึ่งผู้ที่ใช้งานจึงต้องมีความรู้ในเรื่องของการจัดการกระเป๋าเงินในการสลับปรับเปลี่ยนเครือข่ายที่ใช้งาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าใช้งานของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัลรายใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ในกลุ่มธุรกิจโรงแรม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมในการ เปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีความปลอดภัย โปร่งใส และสามารถติดตามตรวจสอบได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้ก็จะพัฒนาเป็นความรู้สึก อารมณ์ และกลายเป็นแนวโน้มของพฤติกรรม (กันยา สุวรรณแสง, 2542) โดยที่กระบวนการรับรู้นั้นจะต้องมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์ (Neisser, 1976 as cited in McLeod, 2018) ซึ่งในแต่ละบุคคลแม้ว่าจะเห็นสิ่งเดียวกันแต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ ขึ้นกับปัจจัยและสิ่งที่

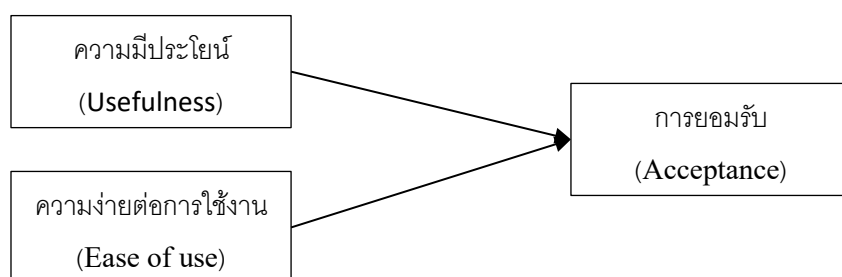
ก่อให้เกิดภาพการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน (วิเชียร วิทยอดม, 2547) ส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ หรือระดับการศึกษา ตลอดจนหรือทัศนคติ หรือสภาพสังคมแวดล้อมของแต่ละคน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้การรับรู้ในแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการเปลี่ยนบัตรกำนัล Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token นั้น ผู้ใช้บริการโรงแรมจำเป็นต้องรับรู้ถึงข้อมูลของ Utility Token ก่อนจึงจะเกิดความต้องการในการใช้งาน ทฤษฎีของการรับรู้จะช่วยให้เราเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ของการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลและโทเคนของผู้ใช้บริการ โรงแรมได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติเป็นระบบความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการแสดงออกทางกายภาพ หรือการแสดงออกทางความคิดที่จะออกมาได้ทั้งในทางบวกและในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (English and English, 1958) องค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และการปฏิบัติ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรม (พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย, 2550) นอกจากนั้น ทัศนคดียังแยกออกเป็นทัศนคติทางบวก ทางลบ และการเพิกเฉยไม่มีทัศนคติการตอบสนองต่อสิ่งที่เร้า แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ให้บริการมีความต้องการเปลี่ยนบัตรกำนัล Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token นั้น ต้องเกิดจากการมีทัศนคติในทางบวก ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล หรือทัศนคติต้องมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเปลี่ยนบัตรกำนัล Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ในเชิงบวก

แนวคิดทฤษฎีความต้องการเทคโนโลยี

ความต้องการเทคโนโลยีหรือการยอมรับเทคโนโลยีคือการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ (ขวัญตา กิระวิสาสกิจ, 2542) เมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนและมีความสะดวกหรือความง่ายในการนำไปใช้ จึงทำให้เกิดการยอมรับตามมา (Rogers, 2003) โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี โดยองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดความต้องการหรือการยอมรับเทคโนโลยีคือ ความมีประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งาน (Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D, 2003)



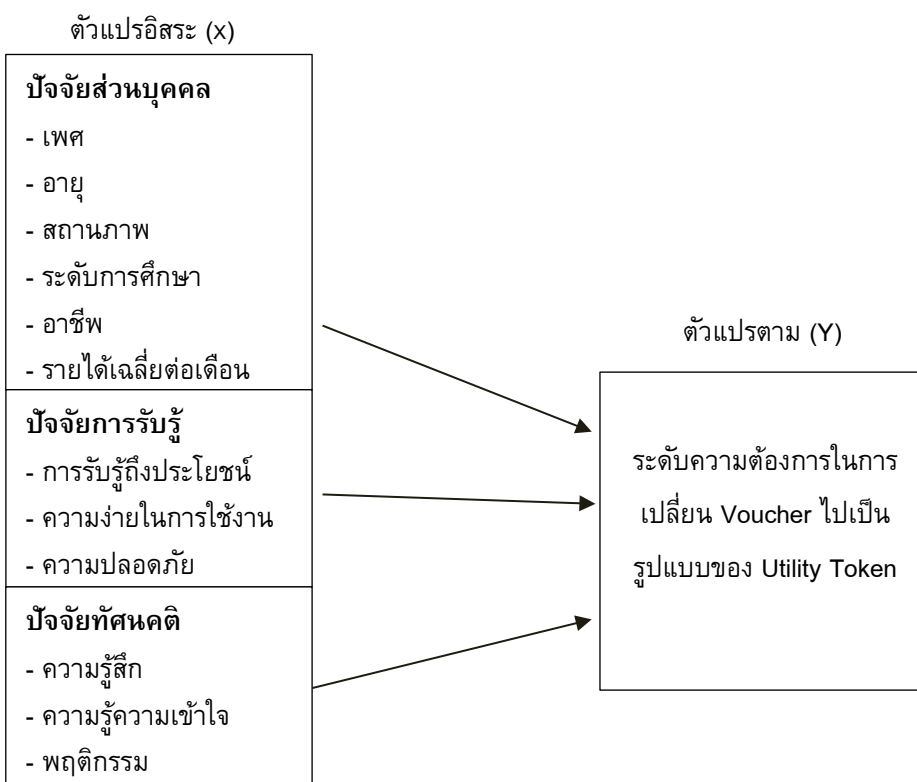
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุเมธ กมลศิริวัฒน์ และ บุษรา โพพาทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2563

มินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย

สิทธิชัย ภูษาแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรมในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และรู้จัก Utility Token ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรม ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาและรู้จัก Utility Token โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยวิธีการทาโรห์ยามาเน ที่ความคลาดเคลื่อน 5% โดยมีประชากรร่อนัดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษามีจำนวนทั้งหมด 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.943 และมีค่าทดสอบคอนบาค์แอลฟาแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบของในภาพรวม เท่ากับ 0.972 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม Google Form โดยทำการส่งลิงค์ ผ่าน Line, ได้รับข้อมูลตอบกลับได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปบันทึกผล พบว่ามีข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 408 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และได้รับผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องประกอบด้วย 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ t test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson

ผลการวิจัย

1) ผลวิเคราะห์ความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token มีความต้องการอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ท่านตั้งใจที่จะใช้งาน Utility Token เกี่ยวกับการบริการของโรงแรม”, “ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้โรงแรมที่มี Voucher ในรูปแบบของ Utility Token เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการค้นหาที่พัก” และ “ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ Utility Token ในการเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน ซื้อสินค้า หรือใช้บริการกับธุรกิจอื่น ๆ” ตามลำดับ

2) ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรม

จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นั้นมีเพียงปัจจัย อายุ และสถานภาพ ที่ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ดังตาราง

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติทดสอบ	
	t	Sig
เพศ	-1.967	.050
	F	Sig
อายุ	5.238	.000*
สถานภาพ	4.199	.016*
ระดับการศึกษา	.518	.596
อาชีพ	1.910	.127
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.968	.425

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1) อายุ ค่าผลที่ได้จากการคำนวณมีค่าสำคัญเท่ากับ 0.000 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ หรือแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ใช้การทดสอบนี้ คือ อายุมีผลต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยเลือกพิจารณาทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายคู่เพิ่มเติมด้วยวิธีการของ LSD ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลอายุ

กลุ่ม	j	น้อยกว่า 25 ปี	25-42 ปี	43-57 ปี
i	ค่าเฉลี่ย	4.04	4.23	3.89
น้อยกว่า 25 ปี (Gen Z)	4.04	-	-0.19*	0.12*
25-42 ปี (Gen Y)	4.23		-	0.34*
43-57 ปี (Gen X)	3.89			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ โดยผู้ที่มีอายุ 25-42 ปี (Gen Y) มีความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี (Gen Z) และ 43-57 ปี (Gen X) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) สถานภาพ ผลที่ได้จากการคำนวณมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.016 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ หรือแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ใช้การทดสอบนี้ คือ สถานภาพมีผลต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยเลือกพิจารณาทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร รายคู่ เพิ่มเติมด้วยวิธีการของ LSD ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลสถานภาพ

กลุ่ม	j	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
i	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.07	4.41
โสด	4.22	-	0.15*	-0.19
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.07		-	-0.34*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.41			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3) ผลวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ และความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token

	การรับรู้	ความง่าย	ความปลอดภัย	ความต้องการ
การรับรู้ถึงประโยชน์	1	0.825*	0.792*	0.763*
ความง่ายในการใช้งาน	0.825*	1	0.840*	0.746*
ความปลอดภัย	0.792*	0.840*	1	0.769*
ความต้องการในการเปลี่ยน Voucher	0.763*	0.746*	0.769*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับ Utility Token และความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็น Utility Token มีรูปแบบเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับที่กำหนดไว้ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทุกๆ ด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ซึ่งความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

4) ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้ Utility Token และความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token

	ความรู้สึกรู้สึก	ความรู้ความเข้าใจ	พฤติกรรม	ความต้องการ
ความรู้สึกรู้สึก	1	0.825 [*]	0.794 [*]	0.785 [*]
ความรู้ความเข้าใจ	0.825 [*]	1	0.819 [*]	0.822 [*]
พฤติกรรม	0.794 [*]	0.819 [*]	1	0.810 [*]
ความต้องการในการเปลี่ยน Voucher	0.785 [*]	0.822 [*]	0.810 [*]	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้ Utility Token และความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็น Utility Token มีรูปแบบเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทุกๆ ด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ซึ่งความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token มีความสัมพันธ์กับด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พฤติกรรม และความรู้สึก ตามลำดับ

5) ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ของผู้ใช้บริการโรงแรม

	การรับรู้	ทัศนคติ	ความต้องการ
การรับรู้	1	0.858 [*]	0.810 [*]
ทัศนคติ	0.858 [*]	1	0.868 [*]
ความต้องการในการเปลี่ยน Voucher	0.810 [*]	0.868 [*]	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Utility Token และ ทัศนคติในการใช้ Utility Token รูปแบบเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็น Utility โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทุกๆ ด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.8 ทั้งหมด ซึ่งทัศนคติในการใช้ Utility Token มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher สูงกว่าการรับรู้เกี่ยวกับ Utility Token เล็กน้อย คือ 0.868 และ 0.810 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำมาจำแนกอภิปรายสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1) อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ โดยผู้ที่มีอายุ 25-42 ปี (Gen Y) มีความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี (Gen Z) และ 43-57 ปี (Gen X) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้

เพราะ อายุหรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลให้เลือกใช้สกุลเงินคริปโต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siamblockchain (2022) ที่พบว่าโดยกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของสกุลเงินดิจิทัลมากที่สุดกว่า 53% ในทางกลับกันกลุ่ม Gen X และ baby boomer มีการถือสกุลเงินดิจิทัลเพียง 25% และ 4% ตามลำดับ เนื่องจาก Utility Token นั้นต้องใช้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มการใช้งานครั้งแรกที่ผู้ใช้งานจึงต้องมีความรู้ในเรื่องของการจัดการกระเป๋าเงินในการสลับปรับเปลี่ยนเครือข่ายที่ใช้งาน การเพิ่ม เหรียญหรือโทเคนที่จะใช้ รวมถึงต้องทำการซื้อสกุลเงินดิจิทัลหลักของเครือข่ายเหล่านั้นไว้ในกระเป๋าเงินดิจิทัลด้วย เพื่อใช้เป็นค่าดำเนินการในการโอนย้ายหรือซื้อโทเคนที่ต้องการจะใช้งาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าใช้งานของผู้ใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัลรายใหม่การ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X ที่เริ่มมีอายุสูงมากขึ้นและไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับช่วงที่เทคโนโลยีบล็อกเชนมีความแพร่หลาย ทำให้เมื่อมีความต้องการใช้งานจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานใหม่ทั้งหมด แตกต่างจากกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เติบโตมาในช่วงเทคโนโลยีบล็อกเชนเริ่มมีการนำมาใช้งานจริง จึงมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจอยู่บ้างก่อนทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ของสิทธิชัย ภูษาแก้ว (2560) ที่พบว่ากลุ่ม อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสูงที่สุด

2) สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากอาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในโรงแรมของ ผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้างแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีความสะดวกยืดหยุ่นในการเดินทางพักรวม ทำให้มักจะได้รับการมอบหมายหน้าที่จากบริษัทให้เดินทางไปติดต่อธุระกับบริษัทที่อยู่นอกสถานที่อยู่บ่อยครั้ง หรือมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเกี่ยวกับงานเมื่อต้องเดินทางไปทำธุระในสถานที่ห่างไกลจากที่พักอาศัย ซึ่งการติดต่อธุระนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเพื่อให้ทันเวลานัดหมายหรือเกิดค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด การที่ทราบสถานที่จุดมุ่งหมายปลายทาง วัน และเวลาที่นัดหมาย หรือต้องทำการเดินทางไปติดต่อธุระในสถานที่เดิมซ้ำกันบ่อยครั้ง ทำให้การเลือกใช้ Voucher เป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ โดยต้องเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง มีระยะทางใกล้กับจุดหมายปลายทาง หรือเป็นทางผ่านในการเดินทาง และมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ผู้ที่มีสถานภาพโสดก็จะมีความต้องการใช้งานมากขึ้นด้วย ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันนั้นส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ซึ่งถึงแม้ว่าจะทราบสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยวหรือวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ แต่ก็มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้ไม่สามารถใช้ Voucher กับทางโรงแรมเดิมได้ตลอดเวลา นอกเสียจากว่า Voucher จะมีลักษณะเป็นการรวมกลุ่มของโรงแรมในเครือที่อนุญาตให้เลือกพักได้ในหลายสถานที่ทั่วประเทศภายใต้การซื้อ Voucher เพียงครั้งเดียว

3) การรับรู้เกี่ยวกับ Utility Token มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็น Utility Token มีรูปแบบเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะ Utility Token ที่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนจัดเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ ซึ่งมีผู้รับทราบเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้เพียง 2 ใน 3 ของประเทศไทย แต่มีผู้ที่รับรู้เพียงครั้งเดียวหรือ 1 ใน 3 ของประเทศไทยที่เป็นผู้ที่ถือครองสกุลเงินดิจิทัลด้วย (Siamblockchain, 2022) ส่งผลให้เมื่อมีความต้องการเปลี่ยน Voucher ไปเป็น Utility Token ผู้ใช้งานจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัย ก่อนจึงจะเกิดความต้องการในการปรับเปลี่ยน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D (2003) ที่ระบุว่า การตัดสินใจยอมรับที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ ก็ต่อเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนและมีความสะดวกหรือความง่ายในการนำไปใช้ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูษาแก้ว (2560) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงงานวิจัยของ

มินตรา เชื่ออ่า (2561) ที่พบว่าโดยรวมแล้วประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับปรารณนารี มูฮัมหมัดอัลคอลเลซ (2563) ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน

4) ทศนคติในการใช้ Utility Token มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็น Utility Token มีรูปแบบเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการปรับเปลี่ยน Voucher ไปเป็น Utility Token เนื่องจากปัญหาหลักของการเข้าใช้งาน Utility Token คือการเข้าการทำควมรู้ความเข้าใจและการเริ่มใช้งานครั้งแรกสุด ที่ต้องทำการสมัครกระเป๋าสกุลเงินดิจิทัล และสมัครสมาชิกต่าง ๆ เมื่อเกิดพฤติกรรมการใช้งานครั้งแรกแล้ว และเกิดความประทับใจภายหลังการใช้งานก็จะกลับมาใช้งานซ้ำอีกครั้ง คล้ายกับพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรารณนารี มูฮัมหมัดอัลคอลเลซ (2563) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) การนำผลการความต้องการในการวิจัยการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ในกลุ่มธุรกิจโรงแรมไปประยุกต์ใช้ควรวิเคราะห์ถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมให้ชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมจะต้องเป็นกลุ่มอายุ อายุ 25-42 ปี (Gen Y) และมีลักษณะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยออกแพคเกจที่มีส่วนลดสำหรับดึงดูดลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนี้เป็นพิเศษ เช่นการมอบส่วนลดสำหรับการปรับเปลี่ยนมาใช้บัตรกำนัลแบบ Utility Token หรือส่วนลดสำหรับครอบครัว

2) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ มากกว่าการรับรู้ Utility Token ดังนั้นในการให้บริการปรับเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token ผู้ประกอบการอาจต้องค้นหาวิธีการในการผลักดันให้ลูกค้าทดลองใช้งานจริง เช่น การจัดทำหน้าเว็บไซต์อธิบายถึงวิธีการสมัครหรือใช้งาน หรือมีการช่วยเหลือในการใช้งานสำหรับผู้ลงทะเบียนใหม่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความสนใจเกิดความอยากรู้และได้ทดลองใช้งานจริง และก่อให้เกิดประสบการณ์หรือทัศนคติที่ดีในการใช้งาน Utility Token ของโรงแรม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเพศ มีค่านัยสำคัญของสถิติทดสอบมีเท่ากับ 0.050 หรือมีค่าเท่าจุดวิกฤติของนัยสำคัญที่ 0.05 พอดี ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยนี้เพิ่มเติมในการศึกษาครั้งถัดไป เพื่อยืนยันผลการศึกษาให้แน่ชัด

2) การศึกษาครั้งถัดไปอาจศึกษาถึง Utility Token ในรูปแบบ “ไม่พร้อมใช้งาน” ซึ่งเป็นรูปแบบสำหรับธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นก่อตั้ง ทำให้ราคาของเหรียญสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และต้องลงทะเบียนอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.).

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมในมีความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม อายุ 25-42 ปี (Gen Y) และมีลักษณะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งทำให้โรงแรมสามารถนำข้อมูลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจการพัฒนาการให้บริการของตน โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง Blockchain เข้ามาจัดการในการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงทำให้บัตรกำนัลที่จำหน่ายนั้น มีความถูกต้อง โปร่งใส สามารถติดตามได้ทั้งจากฝ่ายผู้ขาย หรือฝ่ายผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ผู้ซื้อซื้อไปนั้นสามารถนำมาใช้ได้จริง และมีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อไป นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าทัศนคติในการใช้งานซึ่งรวมถึงประสบการณ์นั้นส่งผลต่อ ความต้องการในการเปลี่ยน Voucher ไปเป็นรูปแบบของ Utility Token สูงกว่าความรู้ความเข้าใจ ทำให้ผู้ให้บริการโรงแรมต้องมีความพร้อมในการ

ให้บริการช่วยเหลือในการใช้งานสำหรับผู้ลงทะเบียนใหม่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความสนใจเกิดความอยากรู้และได้ทดลองใช้งานจริง มากกว่าการโฆษณาเสนอขายสินค้าผ่านช่องทาง utility เพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพร จันทบุตร. (2562). ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประภาพร ยศไกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรารณารักษ์ มุขมัทธอลโคเลซ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- มินตรา เชื้ออำ. (2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 1(3).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.). (2565). Non-Fungible Token (NFT) และการกำกับดูแลของ ก.ล.ต. สืบค้นจาก <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2565/060165.pdf>
- สิทธิชัย ภูษาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Drexler K. P. (2023). TOKEN WARS: HOW THE SEC CAN LEARN TO EMBRACE UTILITY TOKENS. Duke Law Journal (in print), University of Chicago, B.A.
- Siamblockchain. (2022). ทำไมคนในรุ่น Gen Y ถึงเลือกที่จะลงทุนในเหรียญ Cryptocurrency <https://siamblockchain.com/2022/05/01/why-are-millennials-running-after-crypto-investments/>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).