

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท
Non - Fungible Token (NFT)

THE STUDY OF THAI TOURISTS DEMAND FOR SOUVENIRS IN THE TYPE OF
NON - FUNGIBLE TOKEN (NFT)

โดย

นายณัฐกิตติ์	โพธิมา	รหัสหนังสือ 61166010003
นางสาวณชนก	เหล่าธนาภิจ	รหัสหนังสือ 61166010050
นางสาวปิยภมล	มณีรัตน์	รหัสหนังสือ 61166010060
นายเมธี	ศิริวรรณท์กุล	รหัสหนังสือ 61166010070
นายวิทย์	อนันต์ธนาเกษม	รหัสหนังสือ 61166010077
นางสาวอรุณญา	ระยาลัย	รหัสหนังสือ 61166010089
นายธนพนธ์	ติยวุฒิโรจนกุล	รหัสหนังสือ 61166010128
นางสาวอัจฉริยาพร	เพชรมั่ง	รหัสหนังสือ 61166010137

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.องค์ บรรจุน

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคการเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non – Fungible Token โดยเป็นเทคโนโลยีที่ในปัจจุบันมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านการขนส่ง หรือแม้กระทั่งด้านการท่องเที่ยวก็ได้นำเทคโนโลยีนี้มาประยุกต์ใช้ วิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non – Fungible Token (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ จำนวน 385 ชุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบ Non – Fungible Token จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อจากความชื่นชอบส่วนบุคคล และมีการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบภาพมากที่สุด มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโซเชียล โดยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความเป็นส่วนตัว

คำสำคัญ: ความต้องการสินค้าที่ระลึก, สินค้าที่ระลึกประเภท NFT, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Abstract

This research aim to study Thai tourists demand for souvenirs in the type of Non - Fungible Token as it is the technology that currently being used widely in various fields such as finance, transportation or even tourism. Therefore, the purposes of this research were: (1) to study Thai tourists demand for souvenirs in the type of Non - Fungible Token (2) to study the online marketing mix that affects the demand for souvenirs in the type of Non - Fungible Token. Analyzing all the data collected from the questionnaires of 385 Thai tourists who are interested in Non - Fungible Token (NFT) products. The results were analyzed into frequency, percentage, mean and standard deviation, and semi - structured interviews with 3 Blockchain & Non - Fungible Token Technology Experts.

The findings revealed that the majority of respondents were male and they were student and collegian who graduated with a bachelor's degree with an average income under or equal 15,000 Baht per month. Most respondents have experienced buying this type of products before. The objective of their purchasing was personal preferences. The most common purchasing was visual type as well as they precepted the products information from social media platforms. The opinions of participants about demanding for NFT souvenirs by online marketing mix were found in the high level in terms of promotion, personalization, price, place, product and privacy.

Keywords: Souvenirs Demanding, NFT souvenir products, Online marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token” สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากได้รับกรุณา และความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.องค์ บรรจุน อาจารย์ที่ปรึกษารายงานการวิจัยฉบับนี้ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้ความรู้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส อาจารย์ ดร.องค์ บรรจุน และอาจารย์ ดร.อัญชัญ ตัณฑเทศ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญ คุณโตม เจริญยศ ผู้ก่อตั้งบริษัทโตมคลาวด์ จำกัด คุณณัฐกิตติ์ ชุนดำ Head of Roostoo Thailand และคุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

นักท่องเที่ยวทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

เจ้าของวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือ นิตยสาร และทุกบทความ ที่ช่วยทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูล สมบูรณ์ครบถ้วน

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบความดีความชอบให้แก่ทุกท่าน

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	6
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	8
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในประเทศไทย	18
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ Non - Fungible Token และเทคโนโลยีบล็อกเชน	23
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	34
3. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล	38
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	56
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
อภิปรายผลการวิจัย	65
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก	78
ภาคผนวก ข	80
ภาคผนวก ค	3
ภาคผนวก ง	10
ภาคผนวก จ	13
ประวัติผู้วิจัย	17

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 3 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	42
ตารางที่ 5 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 6 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 7 จำนวนและคำร้อยละของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภท NFT	45
ตารางที่ 8 จำนวนและคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT	45
ตารางที่ 9 จำนวนและคำร้อยละของรูปแบบสินค้าประเภท NFT ที่ผู้มีประสบการณ์เลือกซื้อ	46
ตารางที่ 10 จำนวนและคำร้อยละของจำนวนสินค้าประเภท NFT ที่ผู้มีประสบการณ์เลือกซื้อ	46
ตารางที่ 11 จำนวนและคำร้อยละของราคาสินค้าประเภท NFT ที่ผู้มีประสบการณ์เลือกซื้อ	47
ตารางที่ 12 จำนวนและคำร้อยละการรับรู้จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท NFT	47
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน (6P's)	48
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	49
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านราคา (Price)	50
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	51
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	53
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 การบริหารการตลาด	13
ภาพที่ 2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมในประเทศไทยที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศนอกจากการส่งออก คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ ในบางปีการเติบโตของการท่องเที่ยวนับเป็นครั้งหนึ่งของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย, 2561) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับประเทศไทยโดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจ เช่น ทำให้มีการกระจายรายได้ เกิดการจ้างงานและสร้างอาชีพ เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น เป็นต้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทยถดถอยลง ทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศเป็นจำนวนมาก โดยสถานการณ์ครึ่งหลังปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงร้อยละ 99.4 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ภาพรวมของนักท่องเที่ยวยังคงชะลอการเดินทางในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบกับการใช้มาตรการควบคุมการเดินทางและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่เสี่ยงบางจังหวัด สถานประกอบการบางแห่งที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ของโรค โดยมีคำสั่งให้ปิดดำเนินการชั่วคราว ส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยลดลง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ เพื่อเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ระลึกกลับไป โดยประเทศไทยมีสินค้าที่ระลึกที่เป็นของถูก คุณภาพดี มีความแปลก (Exotic) และเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก (พิมพ์ภา ทองรัมย์, 2559) เช่น ผ้าไหมไทย กางเกงมวยไทย ตุ๊กตาไทย เครื่องถ้วยสังคโลก เครื่องประดับไทย เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ นั้น ล้วนเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงสินค้าที่ระลึกด้วย ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการผลิต การตลาด หรือการจัดจำหน่าย การใช้เทคโนโลยีนั้นมีส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจเติบโต ดังเช่นในปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ ในตลาดทั้งผู้ค้ารายใหญ่ หรือรายย่อย เริ่มมีการเจาะตลาดการส่งสินค้าในรูปแบบออนไลน์ หรือการทำอีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) เพื่อสร้างรายได้ที่มากขึ้น จากสถานการณ์ปัจจุบัน

ที่คนต้องอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ หรือในการทำงานรูปแบบ Work From Home เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และในหลายปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในนั้นคือเทคโนโลยีบล็อกเชน

Non - Fungible Token (NFT) หรือ เหรียญที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีบล็อกเชน มีลักษณะพิเศษที่แสดงความเป็นเจ้าของอะไรบางอย่างในสิ่งนั้น ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบดิจิทัล หรือสามารถจับต้องได้ เช่น งานศิลป์ เพลง ของสะสม อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้ NFT แสดงความเป็นเจ้าของได้ (Anatol Antonovici, 2021) โดยมีกรณีศึกษาการซื้อขาย เช่น ภาพถ่าย NFT ของศิลปินชื่อดัง เคิร์ต โคเบน (Kurt Cobain) ในชุดเนเวอร์มายด์ อีดิชั่น ที่มีมูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ 27.27 ETH หรือ 72,000 เหรียญสหรัฐ (ตามอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564) หรือตัวอย่างกรณีศึกษาในประเทศไทย คือ หนังสือขายหัวเราะที่ถูกพัฒนาให้เป็น NFT และถูกนำไปประมูลซื้อ - ขาย เป็นต้น

ปัญหาของสินค้าที่ระลึกในปัจจุบัน ชุมชนจะต้องใช้ต้นทุนในการจัดการปัญหาในด้านต่าง ๆ สูง เช่น ปัญหาด้านการผลิต วัตถุดิบมีราคาแพง ต้นทุนการผลิตสูง ไม่มีทักษะในการผลิต ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย ขาดเทคโนโลยีในการผลิต ปัญหาด้านการตลาด ขาดการพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บรรจุกฎหมายไม่ได้ มาตรฐาน ขาดบรรจุกฎหมายที่ดี ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาด้านการเงิน เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้งาน NFT ในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากตัวเลขของกลุ่มผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก แฟนเพจ กลุ่ม 텔레แกรม และอื่น ๆ การเติบโตของอุตสาหกรรม NFT ในประเทศไทยถือว่าเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้ผลิตผลงานศิลปะ นำผลงานศิลปะของตนเองไปสร้างเป็น NFT จำนวนมาก เพื่อใช้เป็นช่องทางการหารายได้เพิ่มเติม

จากความก้าวหน้าและความสามารถของเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบ Non - Fungible Token คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ และต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าที่ระลึกในประเทศไทยในการนำข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยไปปรับปรุง และวางแผนการตลาดในการสร้างสินค้าที่ระลึกที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non – Fungible Token (NFT)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token (NFT) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกการสำรวจความคิดเห็นในรูปแบบออนไลน์ โดยการใช้ Google Form ผ่านสื่อ Social media ดังนี้คือ Facebook / Telegram และ Line

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความสนใจในสินค้าประเภท Non – Fungible Token จำนวน 385 คน

เชิงคุณภาพ

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบ Non – Fungible Token จำนวน 3 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว) สินค้าที่ระลึกในประเทศไทย รวมไปถึงความหมาย คุณสมบัติของ Non – Fungible Token เทคโนโลยีบล็อกเชนในเบื้องต้น และความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความหมาย หรือความเข้าใจที่ตรงกัน คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. **Non - Fungible Token (NFT)** หมายถึง หนึ่งในรูปแบบของเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งมีความสามารถในการนำสินทรัพย์ที่มีอยู่บนโลกมาดัดแปลงเป็นสินทรัพย์ให้อยู่ในโลกดิจิทัลที่มีคุณสมบัติและความสามารถคล้ายคลึงกับเทคโนโลยีบล็อกเชน มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือทำซ้ำได้

2. **สินค้าประเภท NFT** หมายถึง ไฟล์ดิจิทัล (รูปภาพ, เสียง, วิดีโอ) ที่ถูกนำมาสร้างให้อยู่ในรูปแบบ NFT เช่น ภาพวาดศิลปะ อัลบั้มเพลง ซึ่งทำให้มีคุณสมบัติและความสามารถเดียวกันกับ NFT

3. **สินค้าที่ระลึกประเภท NFT** หมายถึง การนำสินค้าที่ระลึกที่มีอยู่ในโลกปัจจุบันมาดัดแปลงให้กลายเป็นสินค้าที่ระลึกประเภทไฟล์ดิจิทัล (รูปภาพ, เสียง, วิดีโอ) ในรูปแบบ NFT และจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภท NFT

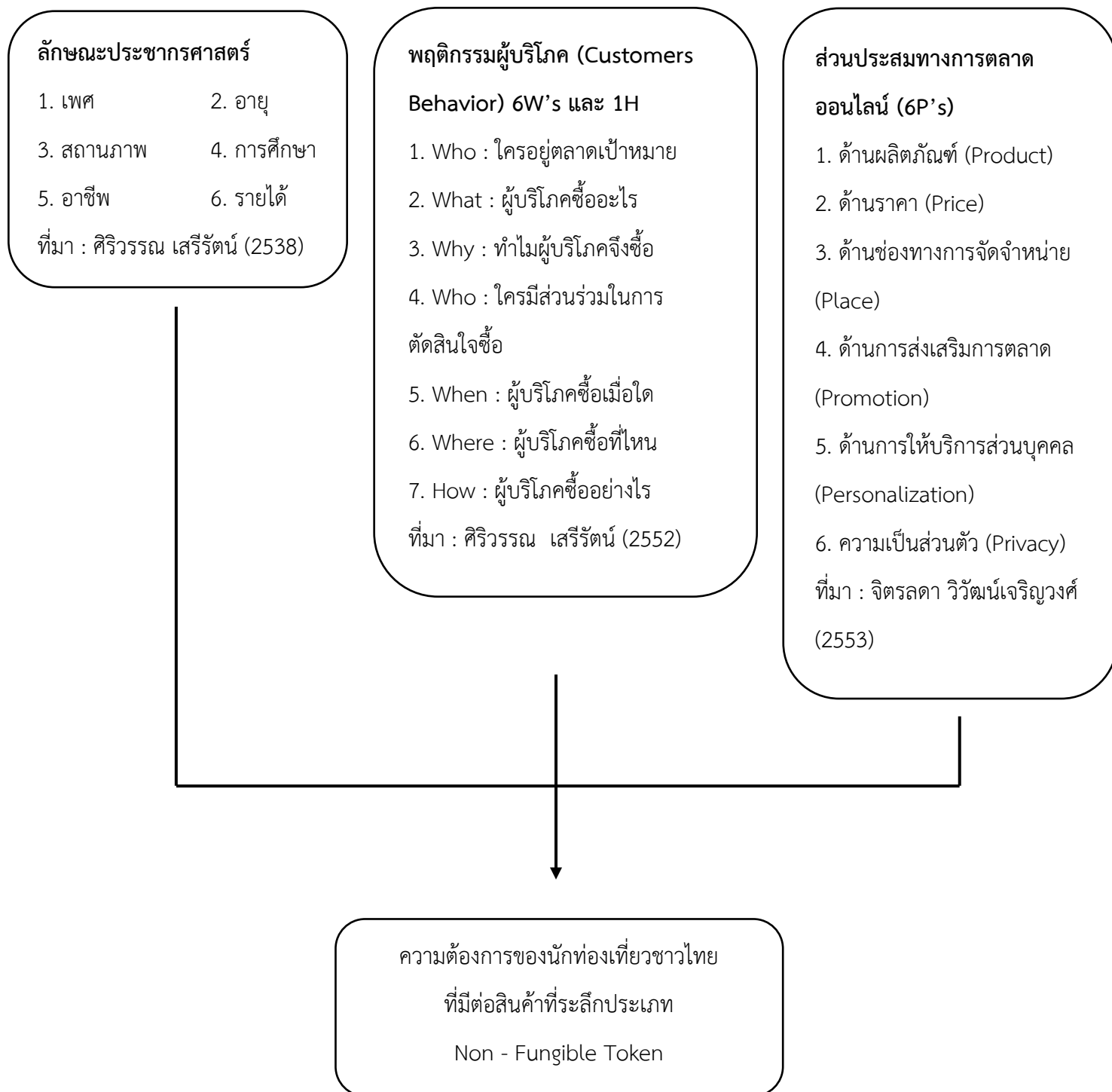
4. **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดแบบใหม่ที่ประยุกต์ใช้กับการตลาดแบบเดิม ที่เพิ่มความสามารถของเทคโนโลยี ทั้งด้านบริการ การรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่งเสริมและพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวสัญชาติไทย ที่มีความสนใจหรือเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท Non - Fungible Token

6. **แก๊สหรือค่าแก๊ส (Gas)** หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมบนบล็อกเชน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token” มีกรอบแนวคิดดังนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token คณะผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสินค้าที่ระลึกในประเทศไทย ด้าน NFT และเทคโนโลยีบล็อกเชน และเอกสาร หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาใช้เป็นฐานคิดในการศึกษาวิจัย และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในประเทศไทย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ Non - Fungible Token และเทคโนโลยีบล็อกเชน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่าไว้ว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ 8 ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ ขนาดของคนในครอบครัว อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยมีผลจากความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกรับ

บริการในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนประสมทางการตลาดตามตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนคนในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญ และมีสถิติที่วัดได้ในหน่วยของประชากร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงแนวความคิดและความรู้สึกของกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากเกณฑ์อายุเป็นตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ และหาความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งถึงความสำคัญกลุ่มตลาดในช่วงอายุนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นหนึ่งในตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์บริโภคของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีการรับรู้ในสินค้า และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภค หรือบริการที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญต่อส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อสถานภาพครอบครัวของนักท่องเที่ยว
4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงได้ยาก ส่งผลให้มีรายได้ต่ำในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าในเหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบในการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ และระดับการศึกษา นักการตลาดจึงโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน คณะผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และความคาดหวัง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token (NFT) ที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคนอื่น ๆ (2550) จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) และกุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549) อ้างถึงใน นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร, 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบของการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกัน และมีความสำคัญในการดำเนินการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าจะดี แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักมาก่อน หรือสินค้านั้นจะต้องมีตราสินค้าหรือยี่ห้อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริตการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

การค้าทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อน และรายละเอียดของสินค้าควรมีความชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว หรือมีดำวางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการ

ต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยาย ต้องเขียนให้ กระชับได้ใจความ และเชิญชวนให้เกิดความสนใจ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตลาด อาจขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมาก ๆ ปัจจัยในการตั้งราคา มีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1) ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก
- 2.2) การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง
- 2.3) สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป
- 2.4) เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ
- 2.5) สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมแพ็คเกจ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ช่องทางเที่ยวหรือตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้า หรือบริการหาง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือ ดาวโหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าเสนอชัดเจนน่าสนใจ และมีความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) เพื่อให้เกิดความต้องการ การเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือนำสินค้า บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ หรือซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนแหล่งเชื่อมต่อข้อมูลกับเว็บไซต์อื่น หรือโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้ อาจหมายถึง ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นรูปแบบในการให้บริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับลูกค้า การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเป็นกันเอง และการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า โดยอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน การให้บริการเป็นรายบุคคลนี้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce, 2551) และอนุรัฐพล ชังเขตต์ (2553) กล่าวไว้ว่า ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น องค์กรประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนี้ มักจะพบปัญหาที่สำคัญ คือ การที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดี แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราที่ยี่ห้อ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่มีการทุจริตเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

2) ราคา (Price) ในส่วนของราคา ผู้ประกอบการควรมีการหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ควรคำนึงถึงค่าขนส่งสินค้าด้วยว่าเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับราคาสินค้าหรือไม่

และการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลที่ตั้งของธุรกิจอาจเปรียบได้กับได้กับการตั้งชื่อร้านค้า หรือที่เรียกว่าโดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่ควรยึดติดกับเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบเดียวเท่านั้น หากมีโอกาสที่สามารถเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติ หรือในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) ก็ควรทำควบคู่กันไปกับรูปแบบออนไลน์ (Online) เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย สวยงาม และต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปกติ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์นอกจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) หรือการลงทะเบียนในเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา เช่น ยาฮู (Yahoo.com) กูเกิล (Google.com) หรือการประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ อีเบย์ (eBay.com) เป็นต้น

5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์แอมะซอน (Amazon.com) เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง จะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ซื้อขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อ ครั้นที่แล้วเมื่อผู้ซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือ หรือสินค้าแนะนำ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายได้ รวมถึงการให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล การเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อจำเป็นต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย เพราะฉะนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้โดยต้องไม่ทำการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต และข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูล

อันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวกำลังเผชิญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ 2. ด้านราคา (Price) เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนเพื่อทำกำไร และต้องเหมาะสมกับความเป็นจริงจากคุณภาพของสินค้า 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น การส่งสินค้าและบริการต้องสามารถอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ผลิต และนักท่องเที่ยวได้ 4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องมีการสื่อสารหรือถ่ายทอดสิ่งที่ผู้ขายสินค้า หรือองค์กร ต้องการนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความดึงดูด ความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอขาย 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดี ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ เว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบ หรือสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความรู้สึกลดภัยในข้อมูลส่วนตัวแก่นักท่องเที่ยว ด้านสุดท้าย คือ 6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการให้บริการแบบเน้นเจาะจงเฉพาะบุคคล เพื่อพยายามนำเสนอสิ่งที่ตรงตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างความเป็นกันเองจนเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ รวมถึงการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า หรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนภฤต วันตะเมธ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า หรือบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิติไกร (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่ง แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอะไร

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7O's ประกอบไปด้วย

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who (ลูกค้าคือใคร)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. What (ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

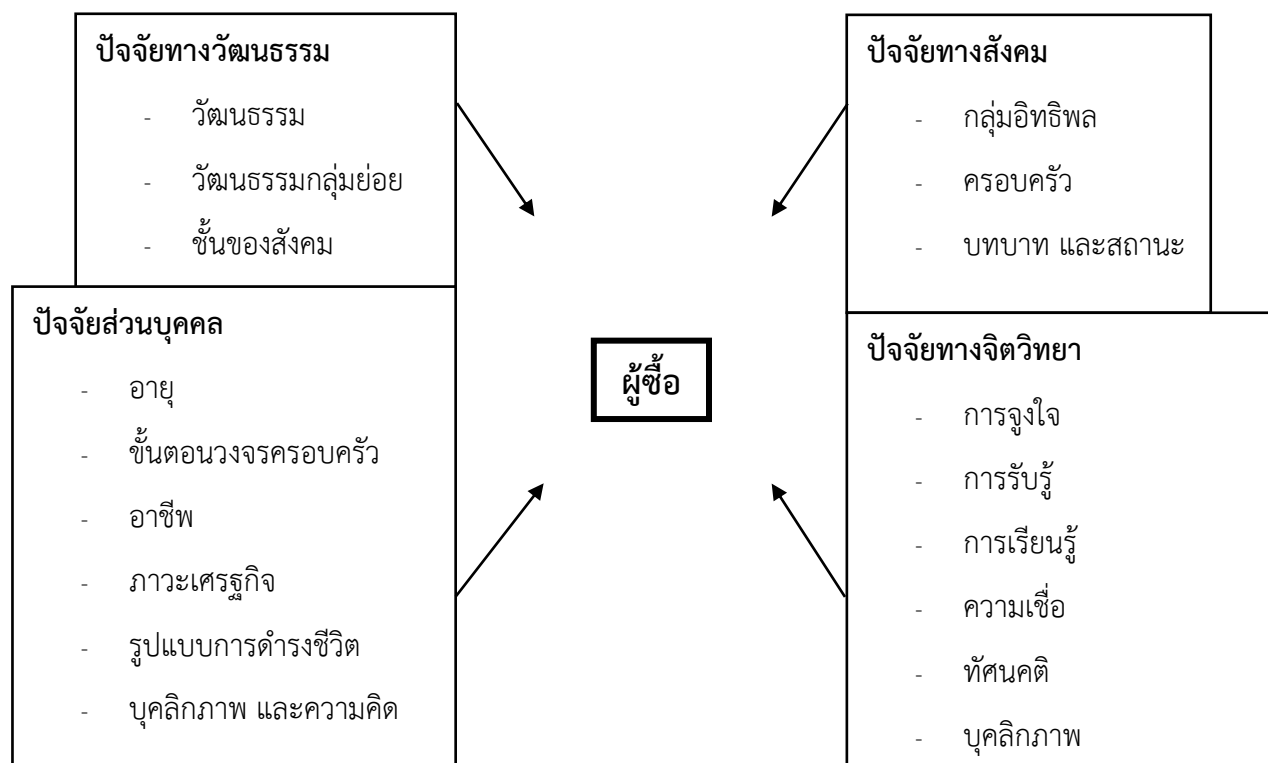
3. Why (ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงอยากซื้อสินค้าและบริการของเรา)	ศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ 1. ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Who (ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When (กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการเมื่อใด)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	ช่องทาง หรือแหล่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ
7. How (ผู้บริโภคมีเงื่อนไขการตัดสินใจซื้ออย่างไร)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 1 การบริหารการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดให้เหมาะสมต่อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากภาพ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่างมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมา

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด รวมถึงตำแหน่งและหน้าที่เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยที่พฤติกรรมมีผลต่อการซื้อสินค้า

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว และเพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น บุคคลชั้นนำ เพื่อนร่วมงาน หรือร่วมสถาบัน เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับ จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) ในแต่ละบุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตแต่ละครอบครัวมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ รวมถึงค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้แต่ละคนมีความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกันไป

3.3 อาชีพ (Occupation) จะทำให้แต่ละบุคคลมีความจำเป็น ความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกันไป

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้เกิดจากรายได้ การออมเงิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และบังคับให้บุคคลนั้นหาวิธีตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเอง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลนั้น ๆ ที่จะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย รวมถึงกระบวนการความเข้าใจ ซึ่งสิ่งเหล่านั้น ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ เก็บสะสมไว้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมนั้นมี 3 ด้าน คือ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่บุคคลนั้นยึดถือ

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิด ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีเหตุผลประกอบ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิด ประเมินผล และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมไปถึงการตัดสินใจกำจัดสินค้า

หรือบริการนั้น ๆ โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามความแปรเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยี สื่อต่าง ๆ สังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทฤษฎีนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยใช้ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลูกค้าคือใคร
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร
3. ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงอยากซื้อสินค้าและบริการของเรา
4. ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคมีเงื่อนไขการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกสามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token (NFT) ได้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในประเทศไทย

4.1 ความหมายของสินค้าที่ระลึก

สุรีย เชมทอง (2554) กล่าวว่า สินค้าที่ระลึก คือ สินค้าที่เป็นได้ทั้งศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น และสินค้าที่ไม่ได้เป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น แต่เป็นสินค้าที่เน้นความทรงจำที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาซื้อ และนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึก หรือของฝาก สินค้าที่ระลึกอาจจะเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีราคาแพง หรือราคาถูก

สมบัติ ประจัญสานต์ (2563) กล่าวว่า สินค้าที่ระลึก (Souvenir) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เที่ยวชม ร่วมดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ถ่ายภาพบันทึกความประทับใจ และระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะแสวงหาของที่ระลึกสำหรับตนเอง หรือฝากผู้ที่เป็นที่รักกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเอง เพื่อเป็นสิ่งแทนความทรงจำที่ประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยว หรือความปรารถนาดีที่มีต่อผู้ที่เป็นที่รัก สินค้าที่ระลึกเหล่านี้จึงเป็นเสมือนสิ่งแทนใจที่สะท้อนคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกเหล่านั้นล้วนเป็นผลิตผลของคนในชุมชน ซึ่งสามารถจำแนกประเภทเป็นสินค้าหัตถกรรม สินค้าหัตถอุตสาหกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งพัฒนาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สมุนไพร ของตกแต่ง หรืออาจเป็นสินค้าจากผู้ประกอบการ วิสาหกิจ นักธุรกิจทั้งใน และนอกชุมชน ทำให้เกิด

มูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสืบสาน และต่อยอดคุณค่าของ ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย

สมพุทธ ชูระเจน (2554) กล่าวว่า สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปยัง ภูมิลำเนา เพื่อเก็บไว้เป็นสิ่งเตือนใจว่า ครั้งหนึ่งเคยเดินทางไป ณ สถานที่นั้น แต่ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยว ขยายตัวอย่างกว้างขวาง การคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว ช่วยให้การซื้อของกลับบ้านทำได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้น การซื้อสินค้ากลับบ้าน จึงไม่จำกัดอยู่เฉพาะของที่นำไปเป็นที่ระลึกอย่างเดียว ดังนั้นคำจำกัดความ คำว่า สินค้า ที่ระลึก คือ สิ่งของใด ๆ ก็ตามที่นักท่องเที่ยวซื้อ และนำสินค้านั้นกลับไปยังภูมิลำเนาของตน ไม่ว่าจะ มี วัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นของที่ระลึก หรือเป็นของฝากก็ตาม เป็นที่แน่ใจได้ว่าการซื้อ สินค้าที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชอบที่จะซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว หรือของที่ระลึกแปลก ๆ และจะรู้สึกผิดหวังถ้าในแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยมีสินค้าให้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก สินค้าที่ระลึกมีส่วนช่วยแหล่ง ท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายอย่าง ดังนี้

1) ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สินค้าเฉพาะบางอย่าง เช่น พรม สุรา เสื้อผ้า และงาน หัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงผลงานด้านศิลปะอื่นเป็นคำที่ใช้คู่กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นที่ระลึกถึงคนบางคน ที่ไม่เคยไปเยือนที่แห่งนั้นเลย

2) ช่วยสร้างความตื่นตัวให้แก่แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหลายคนมักจะใช้เวลาทั้งหมดไป กับการชื่นชมความงามของธรรมชาติ พระราชวัง หรือการแสดงพื้นเมือง การซื้อของเป็นสิ่งหนึ่งในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเสมอ

3) ช่วยสร้างงานการขายปลีก ซึ่งเป็นการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น

4) ช่วยสร้างอุตสาหกรรมในครัวเรือนของคนในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเภทสินค้า หัตถกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยอนุรักษ์รูปแบบทางศิลปะท้องถิ่น และวัฒนธรรม

4.2 ลักษณะสำคัญของสินค้าที่ระลึก

ปรีชาศาสนโฆวอดอย (2553) กล่าวไว้ว่า เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ ที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนสามารถรู้ถึงที่มาได้ว่าเป็นสินค้าที่หายาก และราคาแพง มีแหล่งการผลิตเฉพาะที่เป็นสินค้าที่มี ราคาสูงกว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และมีประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก เหมาะสมต่อการขนส่งได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงไม่เปราะบาง หรือชำรุด

ได้ง่าย เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบ และแรงงานในท้องถิ่น เป็นสินค้าที่นำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่มีการแสดง ขั้นตอนการผลิตให้นักท่องเที่ยวเห็น หรือทดลองทำเป็นสินค้าที่ควรหาซื้อได้ง่าย

สมพุทธ ชูระเจน (2554) กล่าวไว้ว่า สินค้าที่ระลึกมีลักษณะสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1) เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เน้นขายให้กับนักท่องเที่ยว จะต้องสะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่ระลึก และของขวัญผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ผ้าทอเกาะยอ เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ร่มบ่อสร้าง เป็นต้น ล้วนเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะได้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน และนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งมีความปรารถนาจะซื้อสินค้าท้องถิ่นจะทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่สำคัญ และจะกลายเป็นแหล่งที่มาของรายได้จากภายนอกเข้าสู่ท้องถิ่นนั้น

2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จักดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดีจะเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง หาซื้อยากในท้องถิ่นของตน หรือเป็นสินค้าที่มีการผลิตน้อยชิ้น การขายสินค้าประเภทนี้ จะทำให้ผู้ขายได้รับรายได้เป็นจำนวนมาก

3) แหล่งที่ตั้งเพื่อจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว แหล่งที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นปัจจัยที่มีการกล่าวถึงในความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาด โดยทั่วไปแล้วแหล่งที่ตั้งของร้านค้านั้นมีความสำคัญอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นร้านค้าสำหรับนักท่องเที่ยวจะต้องมีลักษณะเฉพาะเพิ่มขึ้นอีก

4) ขนาดของผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวซื้อมักจะนำไปโดยการบรรจุในกล่อง หรือกระเป๋าหิ้ว ซึ่งหมายความว่า จะต้องออกแบบให้สะดวกในการติดต่อรหว่างเดินทาง นักท่องเที่ยวจะต้องเผชิญกับปัญหาข้อจำกัดในด้านน้ำหนัก และขนาดที่จะนำติดตัวไป และมักจะไม่ชอบนำของที่มีลักษณะเทอะทะไปกับตัวขณะเดินทางโดยเฉพาะการเดินทางด้วยเครื่องบิน และของนั้นไม่สะดวกที่จะวางไว้ได้ที่นั่ง หรือวางบนที่เก็บเหนือศีรษะ

4.3 ประเภทของสินค้าที่ระลึก

ศุภวิชญ์ มาสาซ้าย (2558) กล่าวว่า สินค้าที่ระลึก ซึ่งทำออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ของบริโภค ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ มีความเกี่ยวข้องกับวัสดุ เทคนิควิธีทำ จุดมุ่งหมายในการผลิต และการนำไปใช้ ตลอดจนจนวนิทธิพลอื่น ๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป การจัดประเภทของสินค้าที่ระลึกสามารถจัดได้โดยยึดหลักต่อไปนี้

1. การจัดประเภทตามรูปแบบสินค้าที่ระลึก การจัดประเภทของที่ระลึกสามารถจัดตามรูปแบบที่ปรากฏได้ ดังนี้

1) สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ในอดีตนั้นสร้างขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เมื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จุดมุ่งหมายของการใช้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

2) สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม คือ สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่ที่เข้ามาแทนที่

2. การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต การจัดแบ่งสินค้าที่ระลึกตามวัสดุที่ใช้ผลิตสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือใช้ผสมกัน มีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นสินค้าที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริมเติม แต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะซึ่งบางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิม หรือต่อเติมบ้าง เช่น สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้า และกะลามะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น

2) สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใสเป็นประกายทองมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีสันทนสวยสด เป็นต้น จากคุณสมบัติของวัสดุ และกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดสินค้าที่ระลึกรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะ และผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

3) สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่ง

3. การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย

ธานินทร์ เชียงไผ่ (2559) กล่าวว่า การจัดแบ่งสินค้าที่ระลึกตามประโยชน์ใช้สอยนี้จัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ว่าใช้ในลักษณะใด แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภค หมายถึง สินค้าที่ระลึกประเภทอาหาร แต่เดิมนั้น คงเป็นเพียงการแบ่งปันอาหารกันในลักษณะที่คงเป็นธรรมชาติอยู่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันมีการปรุงแต่งอาหารทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ รวมถึงการจัดใส่ภาชนะ และหีบห่อที่สวยงามเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ฉะนั้นอาหารไม่เพียงใช้บริโภคโดยตรง หากยังใช้แลกเปลี่ยนซื้อขาย หรือมอบให้แก่กันในโอกาสต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนสวย ชิงดอง กระจ่างดอง เป็นต้น ด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ระลึกเหมือนกับสินค้าที่ระลึกประเภทอื่น

2) สินค้าที่ระลึกประเภทของอุปโภค หมายถึง สินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านกายภาพเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ เช่น โคมไฟ เซิงเทียน ตะเกียง เป็นต้น

3) สินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง หมายถึง สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกาย และอาคารสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การจัดประเภทตามจุดประสงค์ของการผลิต กฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) กล่าวว่า สินค้าที่ระลึกอาจแบ่งได้ตามจุดประสงค์เฉพาะในการผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงบุคคล งาน เหตุการณ์ และสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

4.1) สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล เป็นสินค้าที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเพื่อจำหน่ายแจกให้กับบุคคลอื่น เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้น รูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ถ้วย ชง เป็นต้น

4.2) สินค้าที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจก แลก ซื้อขาย เฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศพ งานฉลองมงคลสมรส งานศิษย์เก่า เป็นต้น

4.3) สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ เป็นสินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ สินค้าที่ระลึกประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุ รูปจำลอง สัญลักษณ์แทน เป็นต้น

4.4) สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ เป็นสินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นโดยใช้วัสดุ และเทคนิควิธีที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่นนั้น หรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น เมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกก็จะช่วยให้ระลึกถึงสถานที่แห่งนั้นได้

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่ระลึกหมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไป ยังภูมิลำเนาของตนเอง เพื่อเก็บไว้เป็นสิ่งเตือนใจว่าครั้งหนึ่งเคยไปสถานที่นั้น เป็นสิ่งแทนความทรงจำที่ประทับใจ จากแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นที่ระลึก หรือเป็นของฝาก ลักษณะสำคัญของสินค้าที่ระลึก เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้นซื่อผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จักดีในท้องถิ่น มีแหล่งที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว มีขนาดของผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อที่สะดวกต่อการเดินทางขนส่ง สินค้าที่ระลึกสามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้ 1. แบ่งตามรูปแบบของสินค้าที่ระลึก เช่น ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม หรือผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม 2. แบ่งตามวัสดุที่ใช้ผลิต ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือใช้ผสมกัน เช่น วัสดุธรรมชาติ วัสดุสังเคราะห์ หรือนำมาผสมกัน 3. แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เพื่อบริโภครวม เพื่ออุปโภค หรือเพื่อตกแต่ง 4. แบ่งตามจุดประสงค์ของการผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงบุคคล งาน เหตุการณ์ และสถานที่ต่าง ๆ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ Non - Fungible Token และเทคโนโลยีบล็อกเชน

5.1 ความหมายและคุณสมบัติของ Non - Fungible Token

Non - Fungible Token หรือ NFT คือ การใช้งานเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัว กำหนดให้สินทรัพย์ดิจิทัลนั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะในรูปของ Token ซึ่งไม่อาจแทนที่ และผลิตซ้ำได้ คุณสมบัติจากการใช้ NFT ในสินทรัพย์ทำให้สามารถระบุสิทธิความเป็นเจ้าของสินทรัพย์นั้น ๆ ได้ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้งานในสื่อ เช่น รูปภาพ เสียง วิดีโอ รวมถึง Digital Asset อื่น ๆ ทั้งนี้ NFT สามารถระบุความเป็นเจ้าของในฐานะผู้ถือชิ้นงานเพียงอย่างเดียวได้ ทำให้สามารถจัดการเรื่องลิขสิทธิ์ผลงานได้สะดวกยิ่งขึ้น (ธนาคาร ไทยพาณิชย์, 2564)

Non - Fungible Token เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่แสดงถึงวัตถุในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น ศิลปะ ดนตรี ไอเทมในเกม และวิดีโอ มีการซื้อและขายทางออนไลน์ โดยทั่วไปแล้วจะมีการเข้ารหัสด้วยเทคโนโลยีพื้นฐาน เดียวกันกับสกุลเงินดิจิทัล คือ เทคโนโลยีบล็อกเชน (Robyn Conti, John Schmidt, 2021)

Non - Fungible Token คือ เหรียญดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ หรือให้สิทธิในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง โดยที่แต่ละโทเคนมีคุณลักษณะเฉพาะ และไม่สามารถทดแทนกันได้ (สำนักงาน ก.ล.ต., 2564)

Non - Fungible Token คือ เหรียญที่อยู่บนโครงสร้างการทำงานของเทคโนโลยีบล็อกเชน จึงได้ คุณสมบัติและคุณลักษณะของดิจิทัลโทเคนตามมาด้วยเช่นกัน คือ สามารถโอนย้ายหากันได้โดยไม่พึ่งคนกลาง และ

ทุกธุรกรรมจะถูกเก็บไว้ในเทคโนโลยีบล็อกเชนที่ไม่มีใครสามารถเข้าไปแก้ไขได้ มีความสะดวก ปลอดภัย โปร่งใส จึงสามารถตรวจสอบประวัติธุรกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอน (สำนักข่าวไอพีเนนซ์ไทย, 2564)

จากการศึกษาจึงสรุปความหมายและคุณสมบัติของ Non – Fungible Token ได้ว่า เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว ไม่สามารถถูกทำซ้ำ และเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ โดยคุณสมบัติหรือความสามารถดังกล่าวเป็นผลมาจากเทคโนโลยีบล็อกเชนที่อยู่เบื้องหลังการทำงานของ NFT รวมไปถึงการมีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่เหมือนกันบางประการของ Non – Fungible Token และเทคโนโลยีบล็อกเชน

5.2 ความหมายและคุณสมบัติของเทคโนโลยีบล็อกเชน

บล็อกเชน หมายถึง เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลแบบ Shared Database หรือที่รู้จักกันในชื่อ “Distributed Ledger Technology (DLT)” โดยเป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลที่รับประกันความปลอดภัยว่าข้อมูลที่บันทึกไปก่อนหน้านี้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข ซึ่งทุกผู้ใช้งานจะเห็นข้อมูลชุดเดียวกันทั้งหมด โดยใช้หลักการ Cryptography และความสามารถของ Distributed Computing เพื่อสร้างกลไกความน่าเชื่อถือ (Yermack, 2017 อ้างถึงใน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2562)

แอนกัส เฮอร์วีย์ กล่าวว่า “บล็อกเชน” คือ โมเดลใหม่ที่ทำให้เราออกจากโมเดลที่ล้าสมัย” (Hervey, 2017 อ้างถึงใน Waleed Rashideh, 2020) บล็อกเชน คือ ระบบฐานข้อมูลแบบกระจายอำนาจ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ขึ้นอยู่กับชุดของการปกป้องข้อมูล (Khalifa, 2018 อ้างถึงใน Waleed Rashideh, 2020) โดยเป็นบัญชีแยกประเภทสาธารณะขนาดใหญ่ และการบันทึกธุรกรรมผ่านเครือข่าย (Gatteschi, Lamberti, Demartini, Pranteda, & Santamaria, 2018 อ้างถึงใน Waleed Rashideh, 2020)

บล็อกเชน หมายถึง เทคโนโลยีการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ Distributed Ledger Technology (DLT) เป็นรูปแบบการบันทึกข้อมูลที่ใช้หลักการ Cryptography ร่วมกับกลไก Consensus ทำให้ข้อมูลที่ถูกบันทึกไปแล้วสามารถเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขได้ยาก เพิ่มความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

เชษฐเนติ ศรีสอาน (2563) กล่าวว่าคุณสมบัติที่สำคัญของเทคโนโลยีบล็อกเชน คือ 1. ความโปร่งใส (Transparency) 2. แก้ไขไม่ได้ (Immutable) 3. ระบบไม่มีทางสูญหาย

1. คุณสมบัติที่สำคัญของบล็อกเชน ที่ 1 คือ บล็อก จะถูกจัดเก็บในชิ้นส่วนโซ่ที่ต่อกันไปเรื่อย ๆ ไม่รู้จบ และไม่สามารถแก้ไขได้ ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้เป็นระบบที่มีความทนทานสูงมาก (Robustness)

2. คุณสมบัติที่สำคัญของบล็อกเชน ที่ 2 คือ เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการกระจายโครงสร้าง (Distributed Network) และไม่มีศูนย์กลาง กล่าวคือ ไม่มีบุคคล หรือองค์กรใด ๆ ไม่ว่าภายใน

หรือภายนอก เครือข่ายที่มีอำนาจในการกำกับดูแล ตรวจสอบ หรือยืนยันธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เข้าร่วมหรือ Node ใน Blockchain เนื่องจากข้อมูลที่เกิดขึ้นในบล็อกเชนจะถูกแลกเปลี่ยนโดยอัตโนมัติกับผู้เข้าร่วมอื่นโดยไม่ผ่าน Server กลาง การที่แต่ละ Node ทำสำเนาข้อมูลที่เกิดขึ้นทั้งหมด และบันทึกไว้ในฐานข้อมูล

3. คุณสมบัติที่สำคัญของบล็อกเชน ที่ 3 คือ ไม่มีใครควบคุม ไม่ผ่านคนกลาง และไม่ถูกควบคุมโดยใครคนใดคนหนึ่ง เมื่อจุดใดจุดหนึ่งในระบบเสีย จะไม่ส่งผลทำให้ระบบทั้งระบบล้ม (Has no single point of failure)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สำคัญของเทคโนโลยีบล็อกเชนไว้ว่า เทคโนโลยีบล็อกเชนมีคุณลักษณะการเป็น General Purpose Technology เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์กับรูปแบบธุรกิจได้หลากหลาย และสามารถสร้างนวัตกรรมต่อยอดรูปแบบธุรกิจเดิม อีกทั้งมีโอกาสที่จะสร้างประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจ โดยเทคโนโลยีบล็อกเชน มีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

ประการที่ 1 ฐานข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Distributed Database) โดยสมาชิกในเครือข่ายบล็อกเชนจะมีข้อมูลชุดเดียวกัน โดยอาศัยกระบวนการ Consensus

ประการที่ 2 การสื่อสารระหว่างกันโดยตรงระหว่างสมาชิก (Peer-to-Peer Transmission) โดยสมาชิกในเครือข่ายบล็อกเชนจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยตรงด้วยรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Protocol)

ประการที่ 3 ข้อมูลธุรกรรมมีความโปร่งใส (Transparency) โดยสมาชิกในเครือข่ายบล็อกเชนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลชุดเดียวกันจาก Node ใด ๆ ได้ซึ่งยากต่อการปลอมแปลงข้อมูลที่ Node ที่ใดที่หนึ่ง

ประการที่ 4 ข้อมูลย้อนกลับไปแก้ไขไม่ได้ (Immutability) โดยชุดข้อมูลในแต่ละบล็อกจะมีการระบุค่าทางคณิตศาสตร์ (Hash) ของบล็อกก่อนหน้าเชื่อมโยงกัน ทำให้การแก้ไขข้อมูลในบล็อกใด ๆ จะส่งผลกระทบต่อข้อมูลของบล็อกที่เชื่อมโยงในภายหลังตลอดทั้งชุดข้อมูล

ประการที่ 5 สามารถตั้งโปรแกรมให้ทำงานอัตโนมัติ (Computational Logic) โดยนักพัฒนาระบบสามารถเขียนโปรแกรมเพื่อเพิ่มข้อมูลในระบบบล็อกเชน เช่น Smart Contract ซึ่งข้อมูลในบล็อกเชนจะดำเนินการตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในโปรแกรม

จากการศึกษาจึงสรุปความหมายและคุณสมบัติของเทคโนโลยีบล็อกเชนได้ว่า เทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลแบบการกระจายศูนย์กลาง โดยมีรูปแบบของระบบรักษาความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ทำให้ข้อมูลที่ได้บันทึกไปก่อนหน้านี้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือทำการแก้ไขได้ ทุกผู้ใช้งานในระบบจะเห็นข้อมูลชุดเดียวกันทั้งหมดภายในเครือข่าย ทำให้ข้อมูลมีความปลอดภัยสูง ซึ่งเป็นที่มาของคุณสมบัติที่สำคัญของเทคโนโลยีบล็อกเชน คือ การไม่สามารถแก้ไขได้ (Immutability) การไม่มีศูนย์กลาง (Decentralized) และ ความโปร่งใส (Transparency)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอถึงลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับหนึ่ง ถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ 2. ผลการเปรียบเทียบในด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

กชพร สว่าง และปณิฏฐา พรรณวิเชียร (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า รองลงมา ได้แก่ พวงกุญแจ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีเพราะซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้แก่คนรู้จักตามเทศกาลต่าง ๆ ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประมาณ 501 – 1,000 บาท ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบถึงข้อมูลสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนแนะนำ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีนั้น นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้าเซนทรัล พลาซ่าอุดรธานี เนื่องจากมีสถานที่ในการจอดรถที่สะดวกสบาย และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีเพื่อนำไปเป็นของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยว

ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนมาก่อน ด้านการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี เห็นว่าสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีมีรูปแบบและสีสันสวยงาม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีนั้น นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีคิดว่า จะกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีอีก และนักท่องเที่ยวคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นได้รู้จัก และซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีอีกด้วย

จุฑาภิญญ์ ทิพย์เหรียญ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลักอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนั้น สินค้าที่มีราคาถูกกว่า และคุณภาพดีกว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อก่อนข้างมา นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าแล้วท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรืออาจมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ จากมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนอิสระมีความตระหนักรู้ (Awareness) และสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2559) วิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านสินค้าที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านสินค้าที่ระลึก จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้จัดการร้านสินค้าที่ระลึกจำนวน 8 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสินค้าที่ระลึก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกไปฝากเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน

ประเภทสินค้าที่ระลึกที่เลือกซื้อเป็นของบริโภค จำนวนสินค้าที่ระลึกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 4 - 6 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน 500 - 1,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้ใช้เวลาในร้านขายสินค้าที่ระลึกนานขึ้น คือ มีสินค้าหลากหลาย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ เพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรีโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวนแห่ง 8 แห่ง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 1) ประเภทของบริโภค 2) ประเภทของใช้สอย 3) ประเภทของตกแต่ง แหล่งที่มาของสินค้า แบ่งได้เป็น 1) ผลิตขึ้นเอง 2) ซื้อมาจากแหล่งอื่น 3) สินค้าฝากขาย ด้านราคา (Price) มีการกำหนดราคาต่างกัน จากปัจจัยวัตถุดิบในส่วนผสม กระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการร้านขยายสาขาโดยการเลือกทำเลที่ตั้งฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ ร้านที่ไม่มีการขยายสาขาจะเพิ่มเวลาในการให้บริการ และรับบริการนอกสถานที่แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีการติดป้ายโฆษณาในช่วงแรกและอาศัยการบอกปากต่อปากของผู้ใช้บริการ หรือมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะเน้นส่วนประสมทางการตลาดตัวใด และความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ณภัทร อัครปัญญากร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพ

การให้บริการอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ (Y1) ร้อยละ 5.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (Y2) ร้อยละ 4.6 คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ (X4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ (Y1) ได้ร้อยละ 1.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ซิลเวอ์ เชอเว (Sylve Chevet, 2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สกุลเงินดิจิทัล และการสนับสนุนทางเทคนิคของบล็อกเชน โดยเฉพาะ Non - Fungible Token หรือ "Cryptocollectibles" และการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเหล่านี้สามารถนำมาสู่ตลาดศิลปะ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในวงกว้าง โดย Cryptocollectible เป็น "สินทรัพย์ดิจิทัลที่ไม่สามารถทดแทนกันได้" ซึ่งเป็นงานศิลปะที่เก็บอยู่บนบล็อกเชน ข้อมูลทุกรูปแบบ (ภาพ ข้อความ เสียง) นั่นคือ ถูกระบุโดยบล็อกเชน แตกต่างจากสกุลเงินดิจิทัลที่ทดแทนกันได้ ซึ่งหมายความว่า Bitcoin ใด ๆ มีค่าเท่ากับ Bitcoin อื่น ๆ สินทรัพย์ที่ไม่สามารถทดแทนกันได้นั้นมีเอกลักษณ์ และแตกต่างจากที่อื่น สามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังเจ้าของที่ถูกต้องได้ โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางเพื่อเก็บบันทึกธุรกรรม แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถนำมาซึ่งวิวัฒนาการที่สำคัญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการจัดการสิทธิ์ การออกใบอนุญาต และการจัดการข้อมูลของสินค้าข้อมูลดิจิทัล องค์กรประกอบสถาปัตยกรรมบล็อกเชนสามารถช่วยจัดการในรูปแบบอัตโนมัติแบบกระจายอำนาจ เทคโนโลยีบล็อกเชนมีศักยภาพที่ดีในการแข่งขันกับโมเดลธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยนำเสนอข้อมูลที่ใช้ร่วมกันซึ่งสามารถสนับสนุนการแข่งขันในระดับแอปพลิเคชันมากกว่าในระดับข้อมูล ให้อำนาจแก่ผู้ใช้ และผู้สร้างมากขึ้น สามารถเพิ่มการแข่งขันสำหรับบุคคลที่สาม เทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังเป็นแนวทางสำหรับโมเดลธุรกิจใหม่โดยอิงจากการสร้างและการจัดการโทเคน (สินทรัพย์ดิจิทัลชนิดหนึ่ง) กรอบแนวคิดนี้เป็นโมเดลธุรกิจที่ใช้งานได้จริงสำหรับงานศิลปะบนอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีบล็อกเชนนำเสนอวิธีการใหม่ที่น่าสนใจในการสร้าง ขาย ตรวจสอบ และแลกเปลี่ยนงานศิลปะดิจิทัลและงานศิลปะอื่น ๆ ในวงกว้างยิ่งขึ้น แต่ด้วยความสามารถใหม่เหล่านี้ทำให้เกิดความท้าทายทางกฎหมาย เศรษฐกิจ และศิลปะ

เมเทียน่า เมเทียน่า, มาร์โกโน้ เซเตียวัน, ฟัตเชอร์ โรห์มาน และ โดดี ดับบลิว อิลาวอนโต (Meitiana Meitiana, Margono Setiawan, Fatchur Rohman and Dodi W. Irawanto, 2019) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก ซึ่งได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อนักการตลาดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก

จากการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อของที่ระลึก 150 ราย ในเมืองปาลังการายา ประเทศอินโดนีเซีย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สูตรการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Square (PLS) การวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกโดยผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก ผลการวิจัยระบุว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึก และมีทัศนคติต่อสุนทรียศาสตร์ หรือความสวยงามของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของที่ระลึก ในขณะที่ทัศนคติต่อการใส่ใจบริการและการจัดส่งสินค้า ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อของที่ระลึก ซึ่งระดับความต้องการซื้อของลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ซูซาน อามาโร่ บรูโน่ เฟอร์ไรรา และคาร์รา เฮนริเกซ (Suzanne Amaro, Bruno Morgado Ferreira and Carla Henriques, 2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 277 คน และแบบสัมภาษณ์จำนวน 85 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว คือ คุณภาพของสินค้าที่ระลึก ความเหมาะสมของสินค้าที่ระลึก และชื่อเสียงของสถานที่ที่เข้าเยี่ยมชม การซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจำนวนมากซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อน การซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างน้อยสองชิ้นขึ้นไปถึง 67 เปอร์เซ็นต์ และจากการสำรวจยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญถึง 78 เปอร์เซ็นต์ แต่นักท่องเที่ยวไม่เต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึก ราคาสินค้าที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจอยู่ในราคาระหว่าง 5 ยูโร ถึง 20 ยูโร อีกทั้งยังมีการสำรวจนักสะสมสินค้าที่ระลึกเพิ่มเติม ผลการวิจัยพบว่านักสะสมสินค้าที่ระลึกนั้นเป็นกลุ่มที่น่าสนใจมากของตลาดเพราะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มเติม ใช้จ่ายเงินมากขึ้น และมีกำลังซื้อที่สูงสำหรับสินค้าที่ระลึก เป็นสิ่งสำคัญมากที่เราควรจะทราบว่านักท่องเที่ยวชอบสินค้าที่ระลึกรูปแบบใด เพื่อตัดสินใจว่าสินค้าที่ระลึกควรผลิต และซื้อขายในรูปแบบใดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าที่ระลึก ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจสินค้าที่ระลึก

วาลีดี ราชีเดะ (Waleed Rashideh, 2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน ระบบฐานข้อมูลแบบกระจายอำนาจ และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถูกกำหนดเป็นบัญญัติแยกประเภทสาธารณะขนาดใหญ่ และบันทึกธุรกรรมผ่านเครือข่าย การใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างบันทึกดิจิทัลที่มีความปลอดภัย และสามารถจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการความปลอดภัยได้ เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถเปิดใช้งานธุรกรรมที่มีความโปร่งใสได้ ทุกการกระทำและกิจกรรมทั้งหมด ทุกผู้ใช้งานจะสามารถมองเห็นได้โดยไม่ต้องใช้คนกลางเพื่อดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ การศึกษานี้มีส่วนสำคัญในการอภิปรายเกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยีบล็อกเชน และช่วยให้ผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมเข้าใจศักยภาพผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว โอกาสของธุรกิจ และอนาคตของตัวกลางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการศึกษาี้ผู้เชี่ยวชาญถูกขอให้คาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของตัวกลางหลังจากที่มีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ การศึกษานี้ทำให้เกิดวรรณกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการอภิปรายประโยชน์ของบล็อกเชนที่ช่วยก่อการปฏิวัติอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานะของตัวกลางในรูปแบบธุรกิจใหม่ ผลการวิจัยยังช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง ในการจัดการผลกระทบของการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ สุดท้ายนี้การศึกษามีส่วนช่วยในการอภิปรายถึงความสำคัญ และผลกระทบของเทคโนโลยีบล็อกเชนที่มีต่อตัวกลางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แบรดลีย์ ราแมน (Bradley Rauman, 2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งเทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นหนึ่งในโอกาสที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมดนตรี และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เทคโนโลยีหลักของบล็อกเชน เช่น การใช้งานสัญญาอัจฉริยะ และสินทรัพย์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (NFT) สามารถนำมาใช้เพื่อปรับโครงสร้าง และกระจายอำนาจอุตสาหกรรมดนตรีให้สัมพันธ์กับผลประโยชน์สูงสุดของศิลปิน ระบบในปัจจุบันนั้นยังมีความล้าสมัยอยู่ จึงเกิดความไม่เท่าเทียมกันในระดับของข้อมูลที่จัดขึ้นโดยคนกลาง และศิลปิน เช่น ค่าเพลง ผู้จัดพิมพ์ และบริการสตรีมมิ่ง ความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ ทำให้ตัวกลางสามารถหักค่าธรรมเนียมที่ไม่ยุติธรรมกับศิลปิน นอกจากนี้ ศิลปินนั้นมักจะไม่ได้รับค่าลิขสิทธิ์เป็นระยะเวลานาน มีการส่งค่าลิขสิทธิ์ให้ผิดฝ่าย หรือไม่เคยส่งให้ฝ่ายใดเลย บล็อกเชนนั่นถือเป็นโอกาสการสร้างสิ่งใหม่สำหรับวงการดนตรีในรูปแบบต่อไปนี้ 1. ความโปร่งใสที่เป็นสากล 2. การดำเนินการชำระเงินอัตโนมัติ 3. การลบตัวกลางบุคคลที่สาม 4. เพิ่มการจ่ายค่าลิขสิทธิ์สำหรับผู้สร้างผลงาน 5. ความสามารถในการสร้างสินทรัพย์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ก่อนที่จะมีเทคโนโลยีบล็อกเชน ทุกคนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการรับข้อมูลต่าง ๆ ผู้ที่เคลื่อนย้ายสิ่งของมีค่าทางออนไลน์ จะต้องทำธุรกรรมผ่านตัวกลาง คนกลางจะต้องมีส่วนร่วม พร้อมกับความ

รับผิดชอบ ค่าใช้จ่าย และโอกาสในการผิดพลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นผู้คนเพียงไม่กี่ราย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีบล็อกเชนจะเปลี่ยนอุตสาหกรรมดนตรีในด้านการติดตามลิขสิทธิ์ การจ่ายเงินค่าลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามเวลา การติดตามกระแสรายได้ การขายตัว การขายต่อ การเปิดตัว NFT ที่เป็นตัวแทนของผลงาน การทำสัญญาระหว่างศิลปินกับตัวกลาง และความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น เทคโนโลยีบล็อกเชน ได้เข้าสู่สื่อกระแสหลัก เนื่องจากในอุตสาหกรรมดนตรีมีความต้องการเทคโนโลยีนี้เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มากพอ และมีความเป็นไปได้น้อย การสร้างคลื่นลูกใหม่ จึงต้องเริ่มต้นด้วยระลอกคลื่น เมื่อมีศิลปินมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการผลักดันให้เกิดการยอมรับ และเผยแพร่อุดมการณ์ ทำให้เกิดผู้ฟังมากขึ้นตาม และเป็นที่ยอมรับต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non – Fungible Token (NFT) และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token (NFT) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความสนใจในสินค้าประเภท Non – Fungible Token จำนวน 385 คน

1.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน จำนวน 3 คน โดยกำหนดคุณสมบัติว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนมากกว่า 3 ปี และเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท Non - Fungible Token (NFT)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของคอคแรน (Cochran W.G., 1977) เนื่องจากว่าไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยการใช้สูตรกำหนดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความผิดพลาดได้ 5%

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ความผิดพลาดที่ระดับ 5%

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแบบการสัมภาษณ์ (Interview Form)

ขั้นตอนในการสร้าง และวิธีการหาคุณภาพ

เครื่องมือขั้นที่ 1 : แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแหล่งรับรู้ข้อมูล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยการให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ ทั้งหมด 22 ข้อ ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 6 ข้อ
- 2.2 ด้านราคา (Price) 3 ข้อ
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 5 ข้อ
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3 ข้อ
- 2.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 3 ข้อ
- 2.6 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) 2 ข้อ

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) สำหรับการวัดระดับความต้องการจะมีระดับการวัด ดังนี้

ระดับความต้องการน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความต้องการน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความต้องการปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความต้องการมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความต้องการมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คณะผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{การกำหนดความกว้างของชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}} \\ \text{ความกว้างของชั้นคะแนน} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

3. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และรับฟังข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์

4. คณะผู้วิจัยตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Object: IOC) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของค่าดัชนีไว้ที่ 0.5 โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาว่าแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้หรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” ดังนี้

-1	ใช่	คือ	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	ไม่แน่ใจ	คือ	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
+1	ไม่ใช่	คือ	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำคะแนนที่ได้จากการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถาม ถ้าพบว่าข้อใดมีค่า IOC มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.5 ต้องนำคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไข

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ผลการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token มีค่า 0.812 ซึ่งเกิน 0.5 ทุกข้อ

5. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยสามารถคำนวณด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.862 โดยเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่เหมาะสมต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือเป็นที่ยอมรับในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้าง และวิธีการหาคุณภาพ

เครื่องมือชิ้นที่ 2 : แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยดำเนินการสร้างประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Google meet โดยคำถามได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อนำมาสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ท่านคิดว่าสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีลักษณะอย่างไร (เช่น รูปภาพ, เสียง, วิดีโอ) เพราะเหตุใด

2. ด้านราคา (Price)

ท่านคิดว่ารราคาสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีช่วงราคาประมาณเท่าไร เพราะเหตุใด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ท่านคิดว่าควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้าง จึงจะตรงกับความต้องการของท่าน เพราะเหตุใด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ท่านคิดว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ท่านคิดว่าการให้บริการส่วนบุคคลแบบใดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

6. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ท่านคิดว่าหากผู้จำหน่ายสินค้ามีการเก็บข้อมูล หรือมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะส่งผลต่อความต้องการซื้อของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

3. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token คณะผู้วิจัยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในสินค้าประเภท NFT ผ่านการใช้ Google Form

1.2 คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมด

1.3 คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์โดยนำคำถามไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบ Non - Fungible Token และเคยมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าประเภท NFT

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary)

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบทุติยภูมิ โดยเป็นข้อมูลที่ได้มีบุคคลอื่นทำการค้นคว้าไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. คณะผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว และทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์หาความสอดคล้อง และแยกประเด็นต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงทำการสรุปความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. สถิติเพื่อการบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการบรรยายในลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้สำหรับการทดสอบดังนี้

1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว

2) ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

2. การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยมาวิเคราะห์ และทำการสรุปความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียง จดบันทึกข้อมูล และนำมาวิเคราะห์หาความสอดคล้องและแยกประเด็นต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงทำการสรุปความเรียง เพื่อนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT โดยวิเคราะห์จากข้อมูลแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลประสบการณ์ต่อสินค้าประเภท NFT ข้อมูลความต้องการต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT และข้อมูลจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 385 คน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คือ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 3 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว
- 1.3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)
- 1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	210	54.5
หญิง	175	45.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 20 ปี	42	10.9
21 – 30 ปี	227	59.0
31 – 40 ปี	77	20.0
41 – 50 ปี	21	5.4
51 – 60 ปี	13	3.4
61 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.6
ปริญญาตรี	315	81.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	311	80.8
สมรส	74	19.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และมีสถานภาพครอบครัวสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	141	36.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	107	27.8
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.4
ผู้เกษียณอายุ	2	0.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000	118	30.6
15,001 - 20,000	69	17.9
20,001 - 30,000	63	16.4
30,001 - 40,000	33	8.6
40,001 - 50,000	16	4.2
มากกว่า 50,001	59	15.3
ไม่มีรายได้	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภท NFT

ประสบการณ์การในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	202	52.5
ไม่เคย	183	47.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า NFT จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า NFT จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความชื่นชอบส่วนบุคคล	145	31.2
เพื่อการลงทุน	119	25.6
เพื่อการเก็บสะสม	137	29.5
เพื่อเป็นของขวัญ	61	13.1
อื่น ๆ	3	0.6

*หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT จากความชื่นชอบส่วนบุคคล จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ เพื่อการเก็บสะสม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเพื่อการลงทุน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบสินค้าประเภท NFT ที่ผู้มีประสบการณ์เลือกซื้อ

รูปแบบสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบภาพ	194	62.8
รูปแบบเสียง	25	8.1
รูปแบบวิดีโอ	90	29.1

*หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ในรูปแบบภาพ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และรูปแบบเสียง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนสินค้าประเภท NFT ที่ผู้มีประสบการณ์เลือกซื้อ

จำนวนสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชิ้น	76	37.6
3 - 4 ชิ้น	30	14.9
5 ชิ้นขึ้นไป	96	47.5
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท NFT จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1 - 2 ชิ้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ 3 - 4 ชิ้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของราคาสินค้าประเภท NFT ที่ผู้มีประสบการณ์เลือกซื้อ

ราคาสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	12	5.9
301 - 500 บาท	32	15.9
501 - 1,000 บาท	37	18.3
1,001 บาทขึ้นไป	121	59.9
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ในราคา 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ ราคา 501 - 1,000 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และราคา 301 - 500 บาท จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละการรับรู้จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท NFT

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล เช่น Google	215	26.9
สื่อโซเชียล เช่น Facebook Twitter YouTube	343	42.9
ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก	207	25.9
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/โปสเตอร์	23	2.9
อื่น ๆ	11	1.4

*หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท NFT จากสื่อโซเชียล เช่น Facebook Twitter YouTube จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล เช่น Google จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

1.3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน (6P's)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.90	0.430	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.94	0.579	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.92	0.483	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.15	0.555	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.03	0.566	มาก
6. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.57	0.841	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.393	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงการประเมินระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในแต่ละด้าน (6P's) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.555) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.566) ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.579) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.483) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.430) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.841) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีความหลากหลาย	4.30	0.641	มากที่สุด
2. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)	3.96	0.881	มาก
3. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีแบบชุด เช่น 1 ชุด มี 3 ชิ้น	3.50	0.863	มาก
4. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบภาพ เช่น ภาพ 2D ภาพ 3D ภาพเคลื่อนไหว (GIF) เป็นต้น	4.32	0.807	มากที่สุด
5. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบเสียง เช่น อัลบั้มเพลง ดนตรี (MP3) เป็นต้น	3.54	0.892	มาก
6. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบวิดีโอ เช่น คลิปการแสดงพื้นบ้าน คลิปบรรยายภาคสถานที่ท่องเที่ยว (MP4) เป็นต้น	3.76	0.887	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.430	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงการประเมินระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.430)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบภาพ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.807) รองลงมาคือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.641)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านราคา (Price)			
1. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.23	0.645	มากที่สุด
2. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีราคาขายที่สถานที่ท่องเที่ยวถูกกว่าซื้อผ่านทางออนไลน์	3.97	0.925	มาก
3. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีราคาขายที่ถูกกว่าสินค้าที่ระลึกทั่วไป	3.61	0.922	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.579	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงการประเมินระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.579)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price) คือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.645) และความต้องการในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price) คือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีราคาขายที่สถานที่ท่องเที่ยวถูกกว่าซื้อผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.925) และต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีราคาขายที่ถูกกว่าสินค้าที่ระลึกทั่วไป ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.922) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ต้องการให้มีตลาดซื้อ - ขาย NFT ที่หลากหลาย เช่น OpenSea, Foundation, Super rare เป็นต้น	3.89	0.807	มาก
2. ต้องการให้มีการจัดจำหน่าย NFT ณ สถานที่ท่องเที่ยว	4.18	0.832	มาก
3. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Ethereum Network	4.07	1.040	มาก
4. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Binance Smart Chain	3.80	0.852	มาก
5. ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Polygon Network	3.67	0.824	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.483	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงการประเมินระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.483)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ต้องการให้มีการจัดจำหน่าย NFT ณ สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.832) รองลงมาคือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Ethereum Network ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 1.040) และต้องการให้มีตลาดซื้อ - ขาย NFT ที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.807) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. ต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อยู่เสมอ	4.25	0.621	มากที่สุด
2. ต้องการให้มีสิทธิพิเศษในการถือครองสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เช่น ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป เป็นต้น	4.21	0.825	มากที่สุด
3. ต้องการให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น	4.00	0.785	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.555	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงการประเมินระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.555)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.621) รองลงมาคือ ต้องการให้มีสิทธิพิเศษในการถือครองสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.825)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)			
1. ต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง	4.09	0.733	มาก
2. ต้องการให้มีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ	3.95	0.762	มาก
3. ต้องการให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง	4.04	0.734	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.566	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงการประเมินระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.566)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ ต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.733) รองลงมาคือ ต้องการให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.734) และต้องการให้มีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.762) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
1. ต้องการให้ผู้ขายเก็บข้อมูลติดต่อส่วนตัว เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ และอีเมล เพื่อใช้ในการติดต่อกลับ	3.09	1.167	ปานกลาง
2. ต้องการให้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.841	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.841	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงการประเมินระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.841)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ต้องการให้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.841) และความต้องการในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ต้องการให้ผู้ขายเก็บข้อมูลติดต่อส่วนตัว เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ และอีเมล เพื่อใช้ในการติดต่อกลับ ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 1.167)

1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความต้องการของ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความสนใจในสินค้าประเภท Non – Fungible Token มีผู้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีการสร้างเรื่องราว (Storytelling) เพื่อให้สินค้านี้มีคุณค่าทางจิตใจ รวมถึงการสร้างสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มตัวเลือกในการซื้อสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะ มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และการมีสินค้าที่ระลึก NFT ในรูปแบบพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลดนตรีเป็นสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในรูปแบบเสียง หรือในเทศกาลผีตาโชนเป็นสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในรูปแบบภาพ เป็นต้น

ด้านราคา

สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีช่วงราคาที่แตกต่างกันตามรูปแบบการขายของธุรกิจสินค้าที่ระลึก เช่น การเปิดประมูลสินค้าที่ระลึกจะเป็นการนำสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ไปขายในรูปแบบการประมูล และการตั้งราคาขายจะเป็นการขายสินค้าที่ระลึกที่ได้มีการตั้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีเครือข่ายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น Ethereum Network, Binance Smart Chain, Polygon Network และ Solana Network เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ทุกกลุ่มเข้าถึง เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรจะมีการใช้ประโยชน์ร่วมหรือมีสิทธิพิเศษ เช่น การใช้เป็นส่วนลดต่าง ๆ ที่ผู้จัดจำหน่ายได้กำหนดเพื่อเป็นโปรโมชั่น หรือเป็นการโปรโมทสินค้าของตน นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT อาจมีการขายควบคู่ไปกับสินค้าที่ระลึกทั่วไปในปัจจุบันในรูปแบบแพ็คเกจ (Package)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบ Non – Fungible Token และเคยมีประสบการณ์เลือกซื้อสินค้า NFT จำนวน 3 ท่าน โดยคณะวิจัยได้นำข้อมูลจากการจัดบันทึก และการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ ตามประเด็นดังนี้

คำถามข้อที่ 1 : ท่านคิดว่าสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีลักษณะอย่างไร (เช่น รูปภาพ, เสียง, วิดีโอ) เพราะเหตุใด

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นที่ตรงกันว่า “ลักษณะของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป สามารถมีได้ทั้งรูปแบบภาพ เสียง และวิดีโอ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ” (โดม เจริญยศ, ฌัฐกิตต์ ขุนดำ และคุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio, 2564) “รวมไปถึงวัตถุประสงค์ เช่น นิทรรศการหนัง เทศกาลดนตรี นิทรรศการจัดแสดงงานศิลปะพื้นบ้าน ที่ทำให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของงานหรือกิจกรรมนั้น ๆ” (ฌัฐกิตต์ ขุนดำ, สัมภาษณ์, 2564)

คำถามข้อที่ 2 : ท่านคิดว่าราคาสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีช่วงราคาประมาณเท่าไร เพราะเหตุใด

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านได้ให้ความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนี้

ท่านที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า ช่วงราคาที่เหมาะสมคือ 4,000 – 5,000 บาท ไปจนถึง 10,000 บาทสำหรับตลาดซื้อ – ขายยอดนิยม Opensea เนื่องจากตลาดซื้อ – ขายนี้จะเน้นในการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าที่มีหลากหลายคอลเลคชั่น (Collection) หรือหลากหลายชิ้น จึงส่งผลให้ราคาไม่สูงมากจนเกินไป และสำหรับตลาดซื้อ – ขายยอดนิยมที่สอง Foundation จะมีช่วงราคาที่เหมาะสมคือ 20,000 – 30,000 บาท เนื่องจากจะเน้นไปที่คุณภาพของงานที่มีความหรูหราเพียงไม่กี่ชิ้นงาน จึงส่งผลให้ราคาสินค้า NFT มีช่วงราคาที่สูงมากกว่าตลาดซื้อ - ขาย Opensea (โดม เจริญยศ, 2564)

ท่านที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า ช่วงราคาที่เหมาะสม จะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อปานกลาง และกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อย รวมถึงนักสะสมที่มองเห็นศักยภาพของสินค้าว่าธุรกิจที่พวกเขาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นจะสามารถเติบโตได้ และการตั้งราคาขายสินค้าที่ระลึก NFT ควรมีการคำนวณค่าธรรมเนียมหรือค่าแก๊ส (Gas) ให้ครอบคลุมในราคาขาย (ฌัฐกิตต์ ขุนดำ, 2564)

ท่านที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า ช่วงราคาสินค้าที่ระลึกประเภท NFT จะขึ้นอยู่กับปริมาณจำกัดของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT นั้น ๆ เนื่องจากหากมีจำนวนจำกัดจะช่วยให้สินค้ามีราคาที่สูงขึ้นได้กว่าสินค้าที่มีจำนวนไม่จำกัด (คุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio, 2564)

คำถามข้อที่ 3 : ท่านคิดว่าควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้าง จึงจะตรงกับความต้องการของท่าน เพราะเหตุใด

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ควรมีการขายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ณ สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (โตม เจริญยศ, ณัฐกิตติ์ ขุนดำ และคุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio, 2564) “การขายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปกับสินค้าที่ระลึกทั่วไป สามารถช่วยเพิ่มตัวเลือกสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างความแปลกใหม่ได้” (โตม เจริญยศ, 2564) นอกจากนี้ควรมี “การขายในรูปแบบออนไลน์ คือ ตลาดซื้อ - ขาย NFT ที่อยู่บนเครือข่ายที่มีค่าธรรมเนียม หรือค่าแก๊ส (Gas) ที่ราคาถูก และมีการทำธุรกรรมที่รวดเร็วในการจัดส่งสินค้าประเภท NFT” (ณัฐกิตติ์ ขุนดำ และคุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio, 2564) เช่น Polygon Network, Binance Smart Chain และ Wax Network เพราะจะทำให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับเครือข่าย Ethereum Network ที่มีค่า Gas ในปัจจุบันที่สูง ซึ่งทำให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT อาจมีราคาที่แพงจนเกินไป แต่สำหรับในด้านศักยภาพและความนิยมในสินค้าประเภท NFT นั้น Ethereum Network มีศักยภาพและความนิยมที่สูงกว่าในปัจจุบัน

คำถามข้อที่ 4 : ท่านคิดว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT คือ 1. ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เช่น มีการส่งไอเดียสินค้าที่ระลึกคอลเลคชันใหม่มาให้กับนักท่องเที่ยวได้ชม (โตม เจริญยศ, 2564) 2. มีการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างชุมชน (Community) เพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุยกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้จัดจำหน่าย หรือนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ และสร้างสื่อกลางให้คนพูดถึงสินค้าที่ระลึกประเภท NFT แบบปากต่อปาก (Viral Marketing) (ณัฐกิตติ์ ขุนดำ, 2564) 3. การสร้างสิทธิพิเศษให้กับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เช่น การเป็นเจ้าของ NFT จะมอบส่วนลดให้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

หรือการสะสมสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ครบชุด จะสามารถนำไปแลกของรางวัลได้ เป็นต้น (คุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio, 2564)

คำถามข้อที่ 5 : ท่านคิดว่าทำให้บริการส่วนบุคคลแบบใดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เช่น วิธีการซื้อ - ขาย ช่องทางการซื้อ - ขาย และรายละเอียดสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นต้น ควรมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Customer Support) เช่น วิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้นในการทำธุรกรรม ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้งาน เป็นต้น รวมถึงสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยม เช่น Discord Twitter Telegram เป็นต้น (โตม เจริญยศ, ณัฐกิตติ์ ขุนคำ และคุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio, 2564)

คำถามข้อที่ 6 : ท่านคิดว่าหากผู้จำหน่ายสินค้ามีการเก็บข้อมูล หรือมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล จะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ไม่ควรมีการเก็บข้อมูล หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ควรเก็บข้อมูลส่วนบุคคลให้น้อยที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ชอบที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้อื่น แต่ถ้าจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้จำหน่ายสินค้า นักท่องเที่ยวจะเน้นที่เรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายสินค้า ว่ามีข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ตัวตนได้หรือไม่ และมีจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลที่ชัดเจนว่านำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์อะไร กลับกันหากผู้จำหน่ายสินค้าไม่เปิดเผยข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ตัวตนได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องส่งข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้จำหน่ายสินค้า (โตม เจริญยศ, ณัฐกิตติ์ ขุนคำ และคุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio, 2564)

คำถามข้อที่ 7 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่าน

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านได้ให้ความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนี้

ท่านที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า Non - Fungible Token (NFT) เป็นของสะสมมากกว่าสินค้าที่ระลึก แต่ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น การไปงานคอนเสิร์ตปกตินักท่องเที่ยวจะเก็บหางตั๋วไว้เป็นที่ระลึก หากเรานำสิ่งนั้นมาทำเป็นสินค้าที่ระลึก NFT ให้กับผู้ที่มางานคอนเสิร์ตก็จะสามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกของสะสม และสินค้าที่ระลึก หรือการไปไหว้พระแล้วมีการเสียบช้อนไม้เป็นสินค้าที่ระลึกเสียบช้อน NFT เป็นต้น (โตม เจริญยศ, 2564)

ท่านที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า การสร้างชุมชน (Community) ที่ดี และมีสิทธิพิเศษในการถือครอง NFT เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของธุรกิจนั้น ๆ เนื่องจากการมีการพบปะพูดคุยกันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้ากับนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการมีสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าของธุรกิจเราถือเป็นการสร้างทั้งคุณค่าและมูลค่าไปในตัวของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT (ณัฐกิตติ์ ชุนดำ, 2564)

ท่านที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า แนวโน้มของ NFT นั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจุบันมีคนเริ่มสนใจ NFT มากขึ้น การท่องเที่ยวถือว่าเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจที่จะนำเอา NFT มาประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึกในปัจจุบัน (คุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio, 2564)

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token (NFT) และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token (NFT) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้มีด้วยกันทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความสนใจในสินค้าประเภท Non - Fungible Token และกลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบ Non - Fungible Token จำนวน 3 คน โดยกำหนดคุณสมบัติว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนมากกว่า 3 ปี และเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท Non - Fungible Token (NFT) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. แบบสอบถาม ทำการแปลความหมาย วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และได้ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง 2. แบบสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปบันทึกเสียง และจากการจดบันทึก เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสอดคล้องและแยกประเด็นต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงทำการสรุปความเรียง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และมีสถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ

80.8 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า NFT จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยผู้มีประสบการณ์มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT จากความชื่นชอบส่วนบุคคล จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และส่วนใหญ่ผู้มีประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ในรูปแบบภาพ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ผู้มีประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าประเภท NFT จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ในราคา 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท NFT จากสื่อโซเชียล เช่น Facebook Twitter YouTube จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.555) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.566) ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.579) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.483) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.430) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.841)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ใน 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบภาพ เช่น ภาพ 2D ภาพ 3D ภาพเคลื่อนไหว (GIF) เป็นต้น ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.807) รองลงมาคือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.641) และต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.881)

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ใน 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.645) รองลงมาคือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT

มีราคาขายที่สถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่าซื้อผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.925) และต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีราคาขายที่ถูกกว่าสินค้าที่ระลึกทั่วไป ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.922)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ใน 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้มีการจัดจำหน่าย NFT ณ สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.832) รองลงมาคือ ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Ethereum Network ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 1.040) และต้องการให้มีตลาดซื้อ - ขาย NFT ที่หลากหลาย เช่น OpenSea, Foundation, Super rare เป็นต้น ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.807)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ใน 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.621) รองลงมาคือ ต้องการให้มีสิทธิพิเศษในการถือครองสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เช่น ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป เป็นต้น ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.825) และต้องการให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.785)

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ใน 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ผู้บริการโดยตรง ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.733) รองลงมาคือ ต้องการให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.734) และต้องการให้มีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.762)

6. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.841)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการสร้างเรื่องราว (Storytelling) เอกลักษณะเฉพาะ ความหลากหลายของสินค้า และการมีจำนวนจำกัด (Limited Edition) เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น โดยราคาของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT จะมีช่วงราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขายของ

ธุรกิจสินค้าที่ระลึก อีกทั้งควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือการขายผ่านช่องทางออนไลน์บนเครือข่ายที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ได้มากยิ่งขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเข้าถึง และมีการใช้ประโยชน์ร่วมหรือมีสิทธิพิเศษให้กับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT หรือการขายควบคู่ไปกับสินค้าที่ระลึกทั่วไปในรูปแบบแพ็คเกจ (Package) เพื่อเป็นโปรโมชันที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าที่ระลึกของผู้จัดจำหน่าย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการจดบันทึก และการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์มาสรุปเพื่อวิเคราะห์ตามประเด็น ดังนี้

ลักษณะของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม และเทศกาล ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อลักษณะของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ที่จัดจำหน่ายตามกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น เทศกาลดนตรีที่ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมจะอยู่ในลักษณะเสียง (MP3) หรือนิทรรศการหนังที่ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมจะอยู่ในลักษณะวิดีโอ (MP4) และนิทรรศการจัดแสดงงานศิลปะที่บ้านที่ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมจะอยู่ในลักษณะรูปภาพ (JPEG, PNG, GIF, และอื่น ๆ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อช่วงราคาของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT คือ 1. ตลาดซื้อ - ขาย NFT เนื่องจากตลาดที่ทำการซื้อ - ขายนั้นมีราคาแก๊ส (Gas) ที่แตกต่างกันมาก ส่งผลต่อต้นทุนสินค้า จึงทำให้ราคาสินค้ามีราคาที่สูงในตลาดซื้อ - ขาย ที่มีค่าธรรมเนียมหรือค่าแก๊ส (Gas) สูง และมีราคาที่ถูกลงในตลาดซื้อ - ขายที่มีค่า Gas ต่ำ 2. ผู้จัดจำหน่ายควรมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายใดเพื่อให้ราคาสินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีช่วงราคาที่เหมาะสม หรือสอดคล้องไปกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตน 3. การมีจำนวนจำกัด (Limited Edition) ของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT จะช่วยให้สินค้ามีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่มีจำนวนไม่จำกัด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. รูปแบบออฟไลน์ (Offline) คือ การขายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ตามสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปกับสินค้าที่ระลึกทั่วไป เพื่อช่วยเพิ่มตัวเลือกสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว 2. รูปแบบออนไลน์ (Online) คือ ตลาดซื้อ - ขาย NFT บนเครือข่ายที่มีค่าธรรมเนียมหรือค่าแก๊ส (Gas) ที่ราคาถูก และมีการทำธุรกรรมที่รวดเร็วในการจัดส่งสินค้าประเภท NFT เช่น Polygon Network, Binance Smart Chain และ Wax Network เป็นต้น เพื่อช่วยในเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT แต่มีข้อเสียที่ ณ ปัจจุบันยังไม่ได้รับความนิยมเทียบเท่ากับเครือข่ายยอดนิยมอย่าง Ethereum Network

การส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแนะนำ คือ

1. ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยการส่งไอเดียหรือตัวอย่างสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ที่จะทำการจัดจำหน่ายในครั้งถัดไปให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของธุรกิจตน
2. การสร้างชุมชน (Community) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้จัดจำหน่ายได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ และสร้างสื่อกลางให้คนพูดถึงสินค้าที่ระลึกประเภท NFT แบบปากต่อปาก (Viral Marketing)
3. การสร้างสิทธิพิเศษให้กับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เช่น มอบส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไปสำหรับผู้ถือครองสินค้าที่ระลึกประเภท NFT นั้น ๆ หรือการสะสมสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ครบชุดที่กำหนด จะสามารถนำไปแลกเปลี่ยนรางวัลได้ เป็นต้น

การให้บริการส่วนบุคคลของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ที่มีผลต่อความต้องการ ได้แก่

1. การมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เช่น ช่องทางการซื้อ - ขาย รายละเอียดสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นต้น
2. การมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Customer Support) เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่พบปัญหาระหว่างการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT
3. การมีแหล่งข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Discord Twitter และ Telegram เป็นต้น

การเก็บข้อมูล หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า ไม่ควรมีการเก็บข้อมูล หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว และหากจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้จำหน่ายสินค้า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีการพิสูจน์ตัวตนได้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเสนอมานี้ คือ

1. Non - Fungible Token (NFT) สามารถเป็นได้ทั้งของสะสมและของที่ระลึก เช่น การเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง แล้วมีการทำ NFT ให้กับผู้ที่มาเยือนเก็บไว้เป็นที่ระลึกว่าครั้งหนึ่งเคยมาที่แห่งนี้ ซึ่งเป็นได้ทั้งของสะสมและสินค้าที่ระลึก
2. การมีกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่ถือครอง NFT ซึ่งจะช่วยสร้างทั้งคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ที่นักท่องเที่ยวครอบครอง
3. การท่องเที่ยวเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจที่จะนำเอา NFT มาประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึกในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และส่วนใหญ่กำลังศึกษา พังจบการศึกษา หรือเพิ่งเริ่มทำงาน โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพครอบครัวโสด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) โดยการทำการตลาดมุ่งความสำคัญไปที่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งสถานภาพโสดนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ จำนวนที่เลือกซื้อ หรือราคาที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัว ใช้เพื่อกำหนดหน่วยผู้บริโภคในการระบุจำนวนสินค้าที่ต้องการ การเลือกใช้สินค้า และนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท การรับรู้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะทำให้สามารถวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น การสร้างสินค้าให้ตรงกับความต้องการ การกำหนดระดับราคาของสินค้า หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า NFT นั้นมีสัดส่วนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า NFT เพียงเล็กน้อย โดยผู้ที่มีประสบการณ์มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT จากความชื่นชอบส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อการเก็บสะสม และเพื่อการลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าประเภท NFT ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ในรูปแบบภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ในรูปแบบวิดีโอ และรูปแบบเสียง ตามลำดับ และมีการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไป ในช่วงราคา 1,001 บาทขึ้นไปต่อราคาที่เลือกซื้อต่อชิ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท NFT จากสื่อโซเชียล เช่น

Facebook Twitter YouTube โดยคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันมีผู้ที่สนใจหรือมีความต้องการสินค้าประเภท NFT มากขึ้น เพราะคุณสมบัติของเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบ Non – Fungible Token ที่สร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะให้กับสินค้าที่ถูกนำมาประยุกต์ให้กลายเป็นสินค้าประเภท NFT เช่น รูปภาพ เสียง และวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งสินค้าประเภทนี้ไม่มีขายในช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564) ที่กล่าวไว้ว่า Non – Fungible Token หรือ NFT คือ การใช้งานเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นตัวกำหนดให้สินทรัพย์มีคุณสมบัติเฉพาะ และเป็นที่ยอมรับในงานสื่อ เช่น รูปภาพ เสียง วิดีโอ รวมถึง Digital Asset อื่น ๆ

ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความเป็นส่วนตัว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบภาพ และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีความหลากหลาย โดยคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจต่าง ๆ นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวน และเทคโนโลยีบล็อกเชนในรูปแบบ Non – Fungible Token เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ในปัจจุบันมีการนำมาประยุกต์ใช้เข้ากับงานศิลปะ เพื่อสร้างเป็นสินค้าดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “สินค้าประเภท NFT” ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลภาพ และอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายในช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไป โดยเทคโนโลยีนี้สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับสินค้าที่ระลึก เพื่อสร้างสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ที่มีความหลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น ไฟล์ดิจิทัลรูปภาพ เสียง และวิดีโอ เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่

ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และบริการ (Services)

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาของสินค้านั้นมีความสำคัญ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT การมีช่วงราคาที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ การมีความคุ้มค่าราคา การคำนึงถึงราคาตลาด หรือราคาสินค้าของคู่แข่ง และการมีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ส่งผลต่อความต้องการซื้อ หรือการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce, 2551) ที่กล่าวไว้ว่าด้านราคา (Price) ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวว่าราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ เช่น ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก และความสะดวกในการสั่งซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภิญญา ทิพย์เหรียญ (2559) ที่พบว่า ลักษณะของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนา คือ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นของภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการจัดจำหน่าย NFT ณ สถานที่ท่องเที่ยว ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Ethereum Network, Binance Smart Chain, Polygon Network และต้องการให้มีตลาดซื้อ - ขาย NFT ที่หลากหลาย โดยคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตั้งโดเมนเว็บไซต์ของแพลตฟอร์มตลาดซื้อ - ขาย NFT หรือโปรไฟล์ของผู้จำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มตลาดซื้อ - ขาย NFT ให้มีความโดดเด่นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่าย และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์, แพลตฟอร์มตลาดซื้อ - ขาย NFT) และในรูปแบบออฟไลน์ (เช่น สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในแหล่งท่องเที่ยว) ควบคู่กันไปเพื่อสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce, 2551) ที่กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการตั้งโดเมนเนม (Domain Name) และควรมีการเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติควบคู่ไปกับช่องทางการค้าบนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ

อนัฐพล ชังเขตต์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำได้ง่าย ใช้งานง่าย และสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อยู่เสมอ และนักท่องเที่ยวต้องการให้มีสิทธิพิเศษในการถือครองสินค้าที่ระลึกประเภท NFT โดยคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่อยู่เสมอ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการที่จะทำให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ รวมถึงการสร้างโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นเจ้าของสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เพื่อเป็นหนึ่งในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างชุมชน (Community) เพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุยกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้นำสินค้าที่ระลึกประเภท NFT หรือนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ การรู้จักของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจ หรือสินค้าและบริการของธุรกิจ และสร้างสื่อกลางให้คนพูดถึงสินค้าที่ระลึกประเภท NFT แบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนัฐพล ชังเขตต์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจ และรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ต้องการให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้โดยตรง และต้องการให้มีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นการอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเก็บ และนำข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านการโต้ตอบกันระหว่างผู้นำสินค้ากับนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัว เพื่อนำเสนอหรือแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น หากผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบในสินค้า จะทำให้มีโอกาสสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว นั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนัฐพล ชังเขตต์ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล การเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ และควรมีช่องทางการ

ติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้บริการกับผู้ขายนั้นได้มีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการพูดคุยกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีโอกาสนำเสนอสินค้าแบบส่วนตัว ทำให้เกิดการซื้อขายเพิ่มเติมได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า การให้บริการส่วนบุคคลนั้น เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนาจความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ควรเป็นลักษณะการบริการ แบบโต้ตอบกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า แบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนาจความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6. ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวที่อยู่ในระดับมาก คือ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ โดยคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยผู้ใช้บริการจะต้องมีการสมัครบัญชีเพื่อใช้บริการแพลตฟอร์มเหล่านั้น เช่นเดียวกับสินค้าประเภท NFT ที่จะต้องมีการใช้บริการแพลตฟอร์มและการสมัครบัญชีในการใช้บริการเช่นกัน ที่เรียกว่า กระเป๋า (Wallet) เพื่อเก็บสินค้าประเภท NFT และแพลตฟอร์มตลาดซื้อ - ขาย NFT โดยแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บสินค้าประเภท NFT และแพลตฟอร์มตลาดซื้อ - ขาย NFT นั้นจะต้องแจ้งนโยบายในการให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าอยู่เสมอ มีการขอความยินยอมในการเก็บข้อมูล แจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ผู้ใช้บริการทราบ รวมถึงการเก็บข้อมูลเท่าที่จำเป็นและนำไปใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยไม่นำข้อมูลของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่ในช่องทางใดช่องทางหนึ่งก่อนได้รับความยินยอมจากผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้จำหน่ายสินค้า หรือแพลตฟอร์มนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549) ที่กล่าวไว้ว่า นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อณัฐพล ชังเขตต์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในสินค้าประเภท NFT ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่กำลังศึกษา พังจบการศึกษา และเพิ่งเริ่มทำงาน อีกทั้งส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT โดยเลือกซื้อจากความชื่นชอบส่วนบุคคลเป็นหลัก และในเรื่องของความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท NFT นั้นอยู่ในระดับมากในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญต่อความหลากหลายในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายด้านสินค้า ความหลากหลายด้านราคา และความหลากหลายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) และในรูปแบบออนไลน์ (Online) ควบคู่กันไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ได้มากยิ่งขึ้น และยังมีประเด็นความคิดเห็นที่ตรงกันอีกว่า สินค้าที่ระลึกประเภท NFT หากมีสินค้าที่มีจำนวนจำกัดจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้ รวมถึงการสร้างสิทธิพิเศษให้กับสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงมีความต้องการสิ่งของ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ (จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) หนึ่งในนั้นคือ สินค้าประเภท NFT โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าประเภท NFT เช่น ความชอบส่วนบุคคล เพื่อเก็บสะสม เพื่อการลงทุน หรือการสร้างรายได้ให้กับตนเอง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non – Fungible Token” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ให้กับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เพื่อให้สินค้านี้มีคุณค่าทางจิตใจ หรือการสร้างสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มตัวเลือกในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ให้กับนักท่องเที่ยว และต้องแสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะ มีสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ รวมถึงการมีสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในรูปแบบพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ

2. ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีเครือข่ายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และมีค่าธรรมเนียม หรือค่าแก๊ส (Gas) ที่ราคาถูกลง มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและความรวดเร็วในการทำธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเข้าถึง เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีการใช้ประโยชน์ร่วม หรือมีสิทธิพิเศษ เช่น การใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้จำหน่ายสินค้าจัดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจตน เป็นต้น

4. ควรมีการสร้างสื่อกลางที่เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าที่ระลึกกับนักท่องเที่ยว ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ อีกทั้งในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลผู้ประกอบการ ควรมีการเก็บข้อมูลเฉพาะในส่วนที่จำเป็นต่อการดำเนินงานธุรกิจ และควรมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวแก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนควรมีการส่งเสริม และผลักดันสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดจำกัดในการเข้าถึงสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนควรมีการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน และ NFT กับประชาชนที่สนใจ ซึ่งจะช่วยให้มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้เพิ่มขึ้น และสามารถนำบุคลากรเหล่านี้มาพัฒนาสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนควรให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกประเภท NFT อย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการทำสินค้าที่ระลึกประเภท NFT และหันมาให้ความสนใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสินค้าประเภท Non – Fungible Token (NFT) เพื่อให้ทราบครอบคลุมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบเกี่ยวกับความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non – Fungible Token (NFT) ที่แตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และ รายได้

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสินค้าที่ระลึกประเภท Non – Fungible Token (NFT) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร(ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลป์กร วรกุลสิฏฐานีย์, และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/bxDhc/>
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564, จาก <http://spssthesis.blogspot.sg/>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). แนวปฏิบัติการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ในการให้บริการทางการเงิน. สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/mP7Ox/>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). รู้จัก NFT หรือ Non-Fungible Token ยกระดับ Digital Asset สู่อสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีอะไรแทนได้. สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.scb10x.com/blog/nft-crypto-collectiblesmarket/>
- ธัญวรัตน์ ธนชัยนันท์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.

- ธานินทร์ เชียงไผ่. (2559). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์
จังหวัดอุดรธานี. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก shorturl.asia/qFv5H/
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 1 กันยายน 2564, จาก shorturl.asia/dtwD4/
- นิตยสาร E-commerce. (2551). องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564,
จาก <http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing/>
- นิลบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แฉมเพชร. (2559). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2(1), 450-462
- ปรีชาศาสนาวาดอย. (2553). บทที่ 8 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก
<https://shorturl.asia/vExdt/>
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วน
การตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ - สัตหีบ - รั้งสิต
(ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก
- พิมพ์ิกา ทองรัมย์. (2559). ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคเลือกซื้อ. สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก
<https://shorturl.asia/7xuaV/>
- พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. (2561). การท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจไทย. สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก
<https://www.the101.world/tourism-and-thai-economy/>
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2564) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์, 35(1), 287-305. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564, จาก shorturl.asia/jp39k/
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้น 7 ธันวาคม 2564, จาก
<https://shorturl.asia/kZ6wQ/>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

- ศุภวิชญ์ มาสาซ้าย. (2558). การศึกษาประเพณีผีตาโขนอำเภอด่านซ้ายจังหวัดเลย เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก(ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สมบัติ ประจัญสานต์. (2563). การสร้างคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสินค้าที่ระลึก. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก shorturl.asia/vCwrd/
- สมพุทธ ชูระเจน. (2554). สินค้าที่ระลึกเมืองนครศรีธรรมราช. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก shorturl.asia/COQsE/
- สำนักงาน ก.ล.ต. (2564). ศัพท์คริปโท หมวดเหรียญในสินทรัพย์ดิจิทัล. สืบค้น 19 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.finnomena.com/coinman/blockchain/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2564 และแนวโน้มปี 2564. สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก shorturl.asia/pKhQO/
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). NFT กับผลดีต่อศิลปินไทย. สืบค้น 19 ตุลาคม 2564, จาก shorturl.asia/9z7Sd/
- สุรีย์ เข้มทอง. (2554). โมดูลที่ 5 ธุรกิจสินค้าที่ระลึก. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/xU1Vv/>
- อณัฐพล ชิงเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/2QXmT/>
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี(งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัครเดช เตียวพานิช. (2564). Blockchain กับการปฏิวัติตัวกลางครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์. สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.finnomena.com/coinman/blockchain/>
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2559). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี(ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญญูดา จงปราณี. (2563). ความหมายและความสัมพันธ์ของสินค้าที่ระลึกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Amaro, S., Ferreira, B., & Henriques, C. (2019) Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs. Retrieved October, 22, 2021, from <https://shorturl.asia/O6aKj/>

- Antonovici, A. (2021). **NFT Marketplaces: A Beginner's Guide**. Retrieved August, 30, 2021, from shorturl.asia/NYV8b/
- Chevet, S. (2018). **Blockchain Technology and Non-Fungible Tokens: Reshaping value chains in creative industries**. Retrieved August, 30, 2021, from shorturl.asia/9UKgl/
- Conti, R., & Schmidt, J. (2021). **What You Need To Know About Non-Fungible Tokens (NFTs)**. Retrieved August, 30, 2021, from <https://shorturl.asia/Nel7y/>
- Rashideh, W. (2020). **Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry**. Retrieved October, 22, 2021, from <https://shorturl.asia/hKFXi/>
- Rauman, B. (2021). **The Budding Disruption of Blockchain Technology Upon the Current Structure of the Music Industry**. Retrieved October, 22, 2021, from <https://shorturl.asia/7EWqP/>
- Yermack. (2017). **Blockchain for Government Services**. Retrieved August, 30, 2021, from https://library.coj.go.th/pdf-view.html?fid=10164&table=files_biblio/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมืองานวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย | อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ | อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส | อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ ดร.องค์ บรรจุน | อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. อาจารย์ ดร.อัญชัญ ตัณฑเทศ | อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณโตม เจริญยศ ผู้ก่อตั้งบริษัท โดมคลาวด์ จำกัด (บริษัทจัดทำซอฟต์แวร์)
2. คุณณัฐกิตติ์ ชุนดำ Head of Roostoo Thailand (แอปพลิเคชันจำลองการซื้อขายคริปโต)
3. คุณย. ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio (แพลตฟอร์มซื้อขาย NFT)

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาพื้นฐานวิจัยด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางคณะวิจัยจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล โดยคำตอบของท่านจะเป็นความลับและถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากท่าน ทางคณะวิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท NFT

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล

คณะผู้จัดทำวิจัย

นิสิตปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 18 - 20 ปี (2) 21 - 30 ปี (3) 31 - 40 ปี
 (4) 41 - 50 ปี (5) 51 - 60 ปี (6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพครอบครัว

- (1) โสด (2) สมรส (3) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว
 (5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (6) ผู้เกษียณอายุ
 (7) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 (2) 15,001 - 20,000
 (3) 20,001 - 30,000 (4) 30,001 - 40,000
 (5) 40,001 - 50,000 (6) มากกว่า 50,001
 (7) ไม่มีรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

สินค้าประเภท NFT หมายถึง ไฟล์ดิจิทัล (รูปภาพ, เสียง, วิดีโอ) ที่ถูกนำมาสร้างให้อยู่ในรูปแบบ NFT

1. ท่านเคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT มาก่อนหรือไม่ (หากไม่เคย ให้ข้ามไปข้อ 6)

- (1) เคย (2) ไม่เคย

2. วัตถุประสงค์ของท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ความชื่นชอบส่วนบุคคล (2) เพื่อการลงทุน
 (3) เพื่อการเก็บสะสม (4) เพื่อเป็นของขวัญ
 (5) อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภท NFT ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) รูปแบบภาพ (2) รูปแบบเสียง
 (3) รูปแบบวิดีโอ

4. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าประเภท NFT มาทั้งหมดกี่ชิ้น

- (1) 1 – 2 ชิ้น (2) 3 – 4 ชิ้น (3) 5 ชิ้นขึ้นไป

5. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภท NFT ในราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่าไร

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท (2) 301 – 500 บาท
 (3) 501 – 1,000 บาท (4) 1,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท NFT จากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล เช่น Google (2) สื่อโซเชียล เช่น Facebook Twitter YouTube
 (3) ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก (4) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/โปสเตอร์
 (5) อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ในด้านส่วนประสม
ทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

คำชี้แจง : กรณียื่นเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ระดับความต้องการ 5 คะแนน = ต้องการมากที่สุด, 4 คะแนน = ต้องการมาก, 3 คะแนน = ต้องการปานกลาง,
2 คะแนน = ต้องการน้อย, 1 คะแนน = ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีความหลากหลาย					
1.2 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)					
1.3 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีแบบชุด เช่น 1 ชุด มี 3 ชิ้น					
1.4 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบภาพ เช่น ภาพ 2D ภาพ 3D ภาพเคลื่อนไหว (GIF) เป็นต้น					
1.5 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบเสียง เช่น อัลบั้มเพลง ดนตรี (MP3) เป็นต้น					
1.6 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT เป็นรูปแบบวิดีโอ เช่น คลิปการแสดงพื้นบ้าน คลิปบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว (MP4) เป็นต้น					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อ					
2.2 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีราคาขาย ที่สถานที่ท่องเที่ยวถูกกว่าซื้อผ่านทางออนไลน์					
2.3 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT มีราคาขายที่ถูกกว่า สินค้าที่ระลึกทั่วไป					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ต้องการให้มีตลาดซื้อ - ขาย NFT ที่หลากหลาย เช่น Opensea, Foundation, Super rare เป็นต้น					
3.2 ต้องการให้มีการจัดจำหน่าย NFT ณ สถานที่ท่องเที่ยว					
3.3 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Ethereum Network					
3.4 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Binance Smart Chain					
3.5 ต้องการให้สินค้าที่ระลึกประเภท NFT จัดจำหน่ายอยู่บน Polygon Network					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ อยู่เสมอ					
4.2 ต้องการให้มีสิทธิพิเศษในการถือครองสินค้าที่ระลึกประเภท NFT เช่น ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป เป็นต้น					
4.3 ต้องการให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น					
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
5.1 ต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ผู้ใช้บริการ โดยตรง					
5.2 ต้องการให้มีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ					
5.3 ต้องการให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง					
6. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
6.1 ต้องการให้ผู้ขายเก็บข้อมูลติดต่อส่วนตัว เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ และอีเมล เพื่อใช้ในการติดต่อกลับ					
6.2 ต้องการให้มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non – Fungible
Token

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล
นิติตคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

หน่วยงาน/องค์กร

.....

ตำแหน่งงาน

.....

ประสบการณ์ทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2 การดำเนินงานภายในองค์กร/หน่วยงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน และ Non - Fungible Token

แนวประเด็นคำถาม

1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีลักษณะอย่างไร (เช่น รูปภาพ, เสียง, วิดีโอ) เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าราคาสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ควรมีช่วงราคาประมาณเท่าไร เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้าง
จึงจะตรงกับความต้องการของท่าน เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าทำให้บริการส่วนบุคคลแบบใดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าหากผู้จำหน่ายสินค้ามีการเก็บข้อมูล หรือมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะส่งผลต่อความต้องการซื้อของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประเภท NFT ของท่าน

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างสูง

คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ยว ๘๗๑๑.๑/๕๕๖



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขทัย ๒๓ เขตพัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต

เรียน คุณโคม เจริญยศ

ผู้ก่อตั้งบริษัทโคมคลาวด์ จำกัด

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชาได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง แนวโน้มความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ รูปแบบการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Google Meet โดยมีนายเมธี ศิริวรรณกุล หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๕๕๒๕๓๔๓ อีเมล mathee.sin@g.swu.ac.th ซึ่งเป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ให้ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๕๐๓

ที่ ยว ๘๗๑๑.๑/๕๕๖



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต

เรียน คุณณัฐกิตติ์ ชุนดำ
Head of Roostoo Thailand

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๓ ปีการศึกษา ๒๕๖๔ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชาได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง แนวโน้มความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้น

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๓๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔ รูปแบบการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Google Meet โดยมีนายเมธี ศิริวรรณท์กุล หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๕๕๒๙๓๔๓ อีเมล mathee.sir@g.swu.ac.th ซึ่งเป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ให้ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชชากร จารุศิริ)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ คือ ๓๑๓๐๘
โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๗/๒๕๖๔

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขมาวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๓๐

๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต

เรียน ผู้ก่อตั้ง Speedboat.studio

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชาได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง แนวโน้มความต้องการสินค้าที่ระลึกประเภท Non - Fungible Token ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ รูปแบบการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Google Meet โดยมีนายเมธี ศิริวรรณกุล หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๕๕๒๙๓๔๓ อีเมล mathee.sir@g.swu.ac.th ซึ่งเป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ให้ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิษากร จารุศิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๔๐๓

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นายณัฐกิตติ์ โปธิมา
วัน เดือน ปีเกิด	15 ตุลาคม 2542
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
2560	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ
2561 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวณชนก เหล่าธนากิจ
วัน เดือน ปีเกิด	20 เมษายน 2542
สถานที่เกิด	อำเภอจอมทอง จังหวัดกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
2560	โรงเรียนที่ปังวิทยาพัฒนา (ทวิวัฒนา) ในพระราชูปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร
2561 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวปิยกมล มณีรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม 2541
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
2560	โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร
2561 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ - นามสกุล	นายเมธี ศิริวรรณันท์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2542
สถานที่เกิด	อำเภอสามพันหวงศ์ จังหวัดกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
2560	โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
2561 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ - นามสกุล	นายวิทย์ อนันต์ธนาเกษม
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม 2543
สถานที่เกิด	อำเภอจอมทอง จังหวัดกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
2560	โรงเรียนวัดราชโอรส กรุงเทพมหานคร
2561 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอรุณญา ระยาชัย
วัน เดือน ปีเกิด	28 กันยายน 2542
สถานที่เกิด	อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	
2560	โรงเรียนบัวเขตวิทยา สุรินทร์
2561 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ - นามสกุล	นายธนพนธ์ ตียวุฒิโรจนกุล
วัน เดือน ปีเกิด	26 ตุลาคม 2542
สถานที่เกิด	อำเภอลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
2560	โรงเรียนพิบูลอุปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร
2561 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอัจฉริยาพร เพชรมั่ง
วัน เดือน ปีเกิด	12 สิงหาคม 2542
สถานที่เกิด	อำเภอบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
2560	โรงเรียนนครสวรรค์ นครสวรรค์
2561 - ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ