

พฤติกรรมของเจนเนอเรชันแซดต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี

BEHAVIOR OF GENERATION Z TOWARDS CRYPTOCURRENCY INVESTMENT

*ศุขจิภา ศรีภิรมย์ และพัชรา ตันติประภา***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันแซดต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี ประชากรในการศึกษาคือเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2555 (ค.ศ. 1997 – 2012) (Dimock, 2019) ในปี พ.ศ. 2566 มีช่วงอายุ 11-26 ปี โดยเป็นผู้ที่มีการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ลงทุน จำนวน 7 คน โดยเป็นเพศชาย 4 คน เพศหญิง 3 คน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-25,000 บาท รูปแบบการลงทุนคริปโทฯ ที่ได้รับการนิยมมากที่สุดคือ Staking เหรียญที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ETH (Ethereum) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ลงทุนคริปโทฯ คือ ให้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว และต้องการรายได้เสริม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนคือ เพื่อนและผู้มีอิทธิพลทางการลงทุน ผู้ลงทุนมักลงทุนเมื่อมีเวลว่างและมีการลงทุน (ซื้อ-ขาย) เมื่อมีข่าวหรือสถานการณ์ของเหรียญคริปโทฯ ที่ถือครอง ผู้ลงทุนคริปโทฯ ส่วนใหญ่มีการลงทุนผ่านช่องทาง Binance โดยสาเหตุที่เลือกการลงทุนผ่านช่องทางดังกล่าวคือ ไม่เสียภาษีและมีความเป็นสากล

ABSTRACT

This research aims to study the behavior of Generation Z towards cryptocurrency investment. The population in the study is Generation Z who were born during the year 1997 – 2012 (Dimock, 2019). The sample comprises of generation Z who have invested in cryptocurrency in the last six month. The qualitative research methodology employs in-depth interviews with 7 generation Z investors, comprising 4 males and 3 females.

It was found that most respondents are undergraduate students with an average monthly income of 15,001-25,000 baht. The most popular cryptocurrency investment type is Staking with Ethereum (ETH) being the most popular coin. The main reasons for cryptocurrency investment are rapid returns and a desire for additional income. The respondent investment decision is influenced by peers and influential figures in the investment community. Respondents typically invest during leisure time and market fluctuations, reacting to cryptocurrency news and developments. Binance emerges as the preferred platform for cryptocurrency investment due to its international reach and tax benefits.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ผ่านมาในช่วงหลายทศวรรษกำลังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและผู้คนมองเห็นได้ชัด การมาถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโลกแห่งการลงทุนอย่างเช่นเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) และคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ส่งผลให้พฤติกรรมการลงทุนของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คริปโทเคอร์เรนซี คือ สินทรัพย์ดิจิทัล (Asset Digital) เป็นหน่วยอิเล็กทรอนิกส์หรือสกุลเงินที่ถูกเข้ารหัสดำเนินการบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใด ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีตัวตนจริงเหมือนธนบัตร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป)

โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2566 กล่าวว่ามูลค่าตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลทั่วโลกมีมูลค่ามากถึง 1.05 ล้าน ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีมูลค่าการซื้อขาย 2.89 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน โดยตลาดคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยนั้น มีจำนวนบัญชีการซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีที่ยังมีการซื้อขายอยู่ กว่า 8.5 หมื่นบัญชี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการลงทุนของตลาดคริปโทเคอร์เรนซีในไทยอย่างเห็นได้ชัด ไม่เพียงเท่านั้นจากผลรายงานของ Digital 2023 Global View Report พบว่าคนไทยมีสัดส่วนประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ถือครองคริปโทเคอร์เรนซีมากเป็นอันดับสี่ของโลกอีกด้วย (Nattapon Muangtum, 2023)

จากงานวิจัยของบริษัท อีปซอสส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากลุ่มคนอายุ 18 - 29 ปี มีความสนใจที่จะลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีแม้จะไม่เคยลงทุนมาก่อน และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อกับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่าคนในช่วงวัยอื่น (Brandbuffet, 2021) โดยจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่ถูกจัดอยู่ในเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) โดยเจนเนอเรชันแซด เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997 - 2012 (Dimock, 2019) ในปี พ.ศ. 2566 มีช่วงอายุ 11 - 26 ปี ซึ่งเจนเนอเรชันแซดเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีการดำเนินชีวิตในรูปแบบสังคมดิจิทัล เจเนอเรชันแซดนั้นได้รับคำนิยามว่าเป็นชนพื้นเมืองดิจิทัล (Digital Natives)

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดคริปโทเคอร์เรนซีมีการเติบโตและพบว่าผู้ที่สนใจลงทุนในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีและเนื่องด้วยคริปโทเคอร์เรนซียังเป็นนวัตกรรมใหม่ มีการเผยแพร่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันแซดในการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอเรชันแซดได้ในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัด ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ปัญหาที่พบเจอ โดยมีการแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือแก้ปัญหาที่พบเจอ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2563) ดังนั้นนักการตลาดจึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคและหาคำตอบเพื่อที่จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ภายใต้คำถาม 6Ws1H ได้แก่ ได้แก่ Who (กลุ่มเป้าหมายที่ลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีคือใคร), What (กลุ่มเป้าหมายลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีอะไร), Why (ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงเลือกลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีนี้), Whom (ใครมีส่วนในการตัดสินใจร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมาย), When (กลุ่มเป้าหมายมีการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีเมื่อใด), Where (ช่องทางหรือแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายทำการลงทุนใน

คริปโทเคอร์เรนซี) และ How (ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation) เจเนอเรชัน คือ การแบ่งกลุ่มคนตามช่วงเวลาการเกิดของคนในแต่ละยุคแต่ละสมัย โดยแต่ละยุคมักมีพฤติกรรม ทักษะ ความรู้ ไลฟ์สไตล์ ค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป โดยเกิดจากการที่มีสภาพแวดล้อมในชีวิตแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันไป (TCUJ ทำความเข้าใจให้ปรากฏ, 2559 และ Dimock, 2019)

Generation Z คือ คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 (ค.ศ. 1997-2021) ซึ่งในปัจจุบัน พ.ศ. 2566 เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 11 – 26 ปี (Dimock, 2019) โดยกลุ่มเจเนอเรชันแซดนั้นเกิดและเติบโตในช่วงของเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างเต็มที่และได้รับค่านิยมว่าเป็นชนพื้นเมืองดิจิทัล หรือ Digital Natives และเจเนอเรชันแซดมีความสนใจที่จะลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีแม้จะไม่เคยลงทุนมาก่อน และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อกับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่าคนในช่วงวัยอื่น (Brandbuffet, 2021)

ประเภทการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) การลงทุนคริปโทฯ มีหลายประเภทโดยประเภทการลงทุนที่ได้รับความนิยมมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ลงทุนระยะยาว เป็นกลยุทธ์ทำกำไรในระยะยาว ซื้อมาในราคาที่ถูก จากนั้นถือครองจนกว่าจะมีมูลค่าที่พอใจแล้วจึงขายเพื่อทำกำไรตามความพึงพอใจของผู้ลงทุน
2. เทรด เป็นกลยุทธ์ทำกำไรในระยะสั้น เนื่องจากมูลค่าคริปโทฯ มีความผันผวนมาก การเทรดโดยซื้อมาขายไปในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อการสร้างกำไร
3. ซุด เป็นกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของคริปโทฯ แก่โหนดที่ระบบกำหนดมาเพื่อหาค่าสมการที่ถูกต้อง หากสามารถทำสำเร็จเป็นคนแรกในเครือข่าย ก็จะมีสิทธิ์เพิ่มข้อมูลธุรกรรมซุดใหม่ลงไปบนเครือข่าย และจะได้รับรางวัลเป็นเหรียญใหม่ที่ยังมีในระบบเป็นค่าตอบแทน
4. Staking เป็นกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของคริปโทฯ โดยใช้ระบบตรวจสอบ Proof of Stake (PoS) วางสินทรัพย์ค้ำประกัน หรือ Stake เหรียญไว้ในระบบ เพื่อแลกกับสิทธิ์ในการตรวจสอบ และยืนยันธุรกรรม โดยจะได้รับผลตอบแทนเป็นเหรียญ หรือ ค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมบนบล็อกเชน ตามเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์ม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันแซดต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี โดยสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อตอบคำถาม 6Ws1H ประกอบไปด้วย Who What Why Whom When Where และ How

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคือเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2555 (ค.ศ. 1997 – 2012) (Dimock, 2019) ในปี พ.ศ. 2566 มีช่วงอายุ 11-26 ปี ที่มีการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจจากผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น เนื่องจากแพลตฟอร์มที่ใช้ในการลงทุนกำหนดอายุผู้ลงทุนต้องไม่ต่ำกว่า 18 ปี

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือก

ขนาดตัวอย่างจำนวน 7 คน โดยมีวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากเจเนอเรชันแซตที่มีการลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซีจำนวน 7 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชาย 4 รายและเพศหญิง 3 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการวิเคราะห์ไปตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบคำถาม 6Ws1H

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า เจเนอเรชันแซตมีพฤติกรรมการลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซีดังต่อไปนี้คือ

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws1H	พฤติกรรมเจเนอเรชันแซตต่อการลงทุนในคริปโตฯ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคือ เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 -2547 (อายุ 19-26 ปี) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-25,000 บาท
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	รูปแบบการลงทุนคริปโตฯ ที่ได้รับการนิยมมากที่สุดคือ Staking ได้รับความนิยมนมากที่สุดคือ ETH (Ethereum)
ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	สาเหตุสำคัญที่ทำให้ลงทุนคริปโตฯ คือ ให้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว และต้องการรายได้เสริม
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนคือ เพื่อนและผู้มีอิทธิพลทางการลงทุน
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	ผู้ลงทุนมักลงทุนเมื่อมีเวลาว่างและมีการลงทุน (ซื้อ-ขาย) เมื่อมีข่าวหรือสถานการณ์ของเหรียญคริปโตฯ ที่ถือครอง
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ผู้ลงทุนคริปโตฯ มีการลงทุนผ่านช่องทาง Binance โดยสาเหตุที่เลือกการลงทุนผ่านช่องทางดังกล่าว ไม่เสียภาษีและมีความเป็นสากล
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	1. ในตอนแรกของการลงทุน เริ่มลงทุนเพราะ ลงทุนตามกระแส กระแสคริปโตฯ มาแรง 2. การค้นหาข้อมูล หาข้อมูลจากกลุ่มโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Line Group, Facebook Group และ Telegram 3. การประเมินเพื่อลงทุน ประเมินจากบริษัทผู้พัฒนาเหรียญ ความน่าเชื่อถือและโอกาสเติบโตในอนาคต 4. มีความรู้สึกพึงพอใจมากในการลงทุน 5. การแนะนำบอกต่อ มีแนวโน้มที่จะแนะนำคนอื่นต่อ โดยเลือกแนะนำเฉพาะผู้ที่สนใจ

อภิปรายผล

ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 -2547 (อายุ 19-26 ปี) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภครู้ชื่ออะไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์นิยมลงทุนในรูปแบบ Staking ซึ่งไม่สอดคล้องกับอังศุธร ศรีกาญจนสอน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มผู้ลงทุนไทยตามพฤติกรรมการลงทุนใน Bitcoin ที่พบว่ารูปแบบการลงทุนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการขุด (Mining) โดยอาจมีความแตกต่างกันเนื่องจากช่วงเวลาในการศึกษาแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้ลงทุนมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบอื่น เหยี่ยวที่ได้รับความนิยมในการลงทุนมากที่สุดคือ ETH ซึ่งสอดคล้องกับ

อังศุธร ศรีกาญจนสอน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มผู้ลงทุนไทยตามพฤติกรรมการลงทุนใน Bitcoin

ทำไมผู้บริโภครู้ชื่อ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีสาเหตุในการลงทุนคริปโทฯ คือให้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว และต้องการรายได้เสริมและมีการลงทุนตามกระแสสอดคล้องกับอังศุธร ศรีกาญจนสอน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มผู้ลงทุนไทยตามพฤติกรรมการลงทุนใน Bitcoin

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ เพื่อนและผู้มีอิทธิพลทางการลงทุนสอดคล้องกับจิรายุทธ์ ธารารุ่งเรืองและพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย

ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อใด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการลงทุนในเหรียญคริปโทฯ เมื่อมีเวลาว่างและมีข่าวหรือสถานการณ์ของเหรียญคริปโทฯ ที่ถือครอง

ผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการลงทุนผ่านช่องทาง Binance เหตุผลการลงทุนผ่านช่องทางดังกล่าวคือไม่เสียภาษี

ผู้บริโภครู้ชื่ออย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการค้นหาข้อมูลผ่านกลุ่มในโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Line Group, Facebook Group และ Telegram สอดคล้องกับกัญญาพัชญ์ นาแหลม (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตามผลการศึกษา คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านช่องทาง (Place) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรให้ความสำคัญในการเลือกคริปโทฯ เพื่อใช้ในการลงทุนโดยควรเลือกคริปโทฯ ที่มีบริษัทผู้พัฒนามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เลือกเหรียญที่ใช้ในการลงทุนที่มีลักษณะคล้ายกับเหรียญ ETH และมีรูปแบบการลงทุนแบบ Staking เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เป็นเหรียญและรูปแบบการลงทุนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านกลุ่มโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นหลัก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าแหล่งการค้นหาข้อมูลที่นิยมมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลผ่านกลุ่มโซเชียลมีเดีย และมีการจัดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวโน้มที่จะบอกหรือแนะนำผู้อื่นต่อเกี่ยวกับการลงทุน และมีความพึงพอใจในการลงทุนมาก นอกจากนี้แล้วควรให้ความสำคัญในการจัดกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการลงทุนหากมีข่าวหรือสถานการณ์ของเหรียญคริปโทฯ ที่ถือครอง

ปัจจัยทางด้านช่องทาง (Place) ช่องทางที่เลือกใช้ในการลงทุน ควรเลือกใช้ผ่านแพลตฟอร์ม Binance เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมมากที่สุด

บรรณานุกรม

จิรายุทธ์ ธารธรรุ่งเรือง, และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4* (น. 2587). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้า.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). *มารู้จักสินทรัพย์ (Digital Assets) กันเถอะ*. สืบค้นจาก

https://www.set.or.th/set/financialplanning/lifeevent.do?name=lifeevent_detail_freelance-7

ภิญญาพัชญ์ นานาแหลม. (ม.ป.ป). *แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค :*

กรณีศึกษาสกุลเงินบิทคอยน์. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070104.pdf>

นภวรรณ คมนารักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิค พรินติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์, อดิชา ปทวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ...

อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.). (2566). *รายงานสรุปภาวะตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล*

รายสัปดาห์. สืบค้นจาก <https://www.sec.or.th/TH/Pages/WEEKLYREPORT.aspx>

อังศุธร ศรีกาญจนสอน. (2562). *การจัดกลุ่มผู้ลงทุนไทยตามพฤติกรรมการลงทุนใน Bitcoin*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Brandbuffet. (2021). *เปิดผลสำรวจ “อ็อปซอสส์” คนไทยทุกวัยสนใจ Bitcoin แม้เสี่ยงสูงแต่ทำกำไรเร็ว “รุ่นใหม่”*

ลงทุนสูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/ipsos-survey-68-percent-of-thais-interested-trading-in-bitcoins/>

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Krungsri Credit Cards. (ม.ป.ป). *รวมพื้นฐานสำคัญที่มือใหม่ควรรู้ ก่อนเข้าสู่วงการคริปโตเคอร์เรนซี*. สืบค้นจาก

<https://www.krungsricard.com/th/article/cryptocurrency>

TCIJ ทำความจริงให้ปรากฏ. (2559). *เจเนอเรชันไหน ? เกิดระหว่างปีใด?* สืบค้นจาก

<https://www.tcijthai.com/news/2016/06/watch/6529>