

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี ของเจนเอเรชั่นซีเพศชายและหญิง

COMPARISONS OF CRYPTOCURRENCY INVESTMENT BEHAVIORS BETWEEN MALES AND FEMALES OF GENERATION Z

ศุขจิภา ศรีภิรมย์¹ พัชรา ตันติประภา^{2*} และอรชร มณีสงฆ์³

Sukjipa Sripirom¹, Patchara Tantiprabha^{2*}, and Orachorn Maneesong³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Received: July 3, 2024 / Revised: October 5, 2024 / Accepted: October 29, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้กรอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นซี (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540-2555) 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นซีเพศชายและหญิง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจนเอเรชั่นซี 300 คน ที่ลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในช่วง 6 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นชายและหญิงกลุ่มละ 150 คน สืบค้นโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของเพศชายและหญิง ใช้สถิติไคสแควร์และ t-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ลงทุนเจนเอเรชั่นซีส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในระดับปานกลางถึงน้อย ลงทุนแบบการเทรดผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Binance ผู้ตอบจำนวนมากที่สุดมีการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลตอบแทนสูงและรวดเร็ว เพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการลงทุนลงทุนเมื่อมีเวลาว่าง หาข้อมูลด้วยตนเอง ใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต ลงทุนจากเงินออม ความพอใจต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในระดับปานกลางถึงมาก เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตามเพศ พบลักษณะที่เพศชายมีมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ระดับความรู้ความเข้าใจ ความถี่ และจำนวนเงินลงทุน ความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะแนะนำต่อผู้อื่น ส่วนลักษณะที่เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย คือ การได้รับอิทธิพลของเพื่อนและคนรัก ในการตัดสินใจ และการลงทุนตามกระแสเหรียญหรือตามผู้มีชื่อเสียง สำหรับผลของส่วนประสมการตลาดเพศหญิงได้รับผลจากปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

คำสำคัญ: คริปโทเคอร์เรนซี เจนเอเรชั่นซี พฤติกรรมการเลือกลงทุน ส่วนประสมการตลาด

*Corresponding Author

E-mail: studentpattanti@gmail.com

Abstract

This research applies consumer behavior to framework to 1) study crypto currency investment of generation Z (those who were born between B.E. 2040 - B.E. 2555); 2) compare crypto currency investment behaviors of males and females. The research sample consists of 300 generation Z persons who have invested in crypto currency in the past six months, divided into 150 males and 150 females. The survey was conducted using an online questionnaire. The analysis to compare investment behaviors of males and females was conducted using chi-square test and t-test. The research findings revealed that most generation Z investors had moderate to low levels of investment knowledge and invested as traders via Binance platform. The largest number of respondents invested in crypto currency alone because of high and quick return. Friends and social media influenced their investment decisions. They invested during free time and searched information by themselves from websites and the Internet. Investment funds were from their savings. They had moderate to high investment satisfaction and tended to recommend crypto currency investment to the others. Comparing between males and females, characteristics that males had more than female were investment knowledge, investment amount, investment frequency, satisfaction, and tendency to recommend to the others. Characteristics that females had more than males were the receiving of more influence from friends and boyfriends, the investment according to crypto currency trends, and the investment to follow those of famous investors. As for the influence of marketing mix factors, the factor price and the factor of promotion affected females more than males.

Keywords: Crypto Currency, Generation Z, Investment Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างมากและรวดเร็วก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการชนิดใหม่ขึ้นจำนวนมาก รวมไปถึงการเกิดขึ้นของสินทรัพย์ดิจิทัลคริปโทเคอร์เรนซี (ต่อไปนี้จะเรียกว่าคริปโท) เป็นรูปแบบหนึ่งของสินทรัพย์ดิจิทัล อันเป็นหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีความประสงค์ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าบริการหรือสิทธิอื่นใดหรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล ทั้งนี้สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้หากผู้ใช้ยอมรับปัจจุบันคริปโท ยังไม่ใช่เงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย

รับรองว่าสามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย คริปโท ที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น บิตคอยน์ (Bitcoin) และอีเธอเรียม (Ethereum) เป็นต้น (Thongsachon, 2023) การพัฒนาเทคโนโลยีบล็อกเชนซึ่งมีความสำคัญต่อการเกิดสกุลเงินคริปโท ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการลงทุนคือ การลงทุนในคริปโท เพิ่มเติมจากรูปแบบการลงทุนแบบดั้งเดิมซึ่งประกอบด้วย พันธบัตร ตราสารหนี้ ตราสารทุน เงินตราต่างประเทศ และทองคำ เป็นต้น การลงทุนในคริปโท มีความคล่องตัวหลายประการ กล่าวคือ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านการเงินของระบบแบบดั้งเดิมได้ เช่น การเป็นระบบการกระจายอำนาจ (Decentralized) มีความโปร่งใสในการทำธุรกรรม (Zhao & Zhang, 2021)

ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่ำ การที่ผู้ลงทุนสามารถควบคุมทรัพย์สินของตนเองได้โดยตรง จากการไม่ต้องดำเนินการผ่านบุคคลที่ 3 ผู้ทำธุรกรรมไม่ต้องแสดงตัวตน ทำให้มีความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Lekshmi et al., 2024; Andrianto & Diputra, 2017) ทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนสามารถลงทุนได้ในจำนวนเงินไม่มีขั้นต่ำ จึงเข้าถึงได้ง่าย (Silawong, 2023) จากข้อดีดังกล่าวจึงทำให้การลงทุนในคริปโทฯ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายรวดเร็ว ประกอบกับการที่ในปี 2017 คริปโทฯ ตัวหนึ่ง ได้แก่ บิตคอยน์ มีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 20 เท่า ภายในเวลาเพียง 1 ปี จึงเป็นแรงดึงดูดให้ผู้สนใจเข้าไปลงทุนในคริปโทฯ เพิ่มขึ้นอย่างมากจากอัตราผลตอบแทนที่สูงดังกล่าว (Thongsaichon, 2023) โดยผู้ลงทุนกลุ่มใหญ่ในคริปโทฯ ได้แก่ เจเนอเรชันซี (ต่อไปนี้เรียกว่าเจนซี) จากการเป็นกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ จึงสามารถเข้าถึงการลงทุนในคริปโทฯ ได้ง่ายขึ้น โดยมูลนิธิการศึกษาหลักทรัพย์ Finra-CFA ระบุว่าเจนซี เป็นกลุ่มผู้ที่ถือครองคริปโทฯ บิตคอยน์ และเหรียญเอเธียมมากที่สุด และ 55% ของนักลงทุนเจนซีลงทุนในคริปโทฯ (Silawong, 2023)

โลกาภิวัตน์ทำให้ไร้ข้อจำกัดในการสื่อสารและการทำธุรกรรม ผู้บริโภคในไทยก็ตอบรับกระแสการลงทุนในคริปโทฯ ด้วยเช่นกัน จากความง่ายในการเข้าถึงแพลตฟอร์มซื้อขายของบริษัทจากต่างประเทศ และการเปิดแพลตฟอร์มการซื้อขายคริปโทฯ ของผู้ประกอบการไทย เช่น Bitcup ขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังติดอันดับ 10 ของประเทศที่เป็นที่ตั้งของธุรกิจที่ยอมรับการใช้คริปโทฯ และปัจจุบันไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลจำนวน 10 ราย และเปิดดำเนินการจริง 8 ราย (Thairath Online Editorial Board, 2023) โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างใช้กลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างการรู้จักและผลตอบแทนที่น่าสนใจ จูงใจนักลงทุนรุ่นใหม่

รวมถึงเจนซีให้เข้าลงทุนในตลาดคริปโทฯ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงินการลงทุน การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านการลงทุน การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการแจกสิ่งของที่มีเครื่องหมายสัญลักษณ์ของกิจการ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นต้น (Jan, 2021) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ความรู้ด้านการเงิน และประสบการณ์ในการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทฯ ของนักลงทุน (Smutny et al., 2021; Zhao & Zhang, 2021)

ลักษณะของการลงทุนในคริปโทฯ ที่มีความน่าสนใจดังกล่าวข้างต้นดึงดูดให้เกิดมีนักลงทุนหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดการลงทุนในตลาดคริปโทฯ มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนซี อย่างไรก็ตามแม้การลงทุนในคริปโทฯ มีจุดเด่นคือ การได้รับผลตอบแทนที่รวดเร็ว แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องความเสี่ยงจากความผันผวนของผลตอบแทนสูงเช่นกัน ปัจจุบันนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุนต่อการเลือกลงทุนในคริปโทฯ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมตามแผน การรับรู้ความเสี่ยง และการกระจายความเสี่ยง จากการที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันได้มีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้ลงทุนในคริปโทฯ การศึกษานี้จึงได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาด้านการตลาดมาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทฯ ของนักลงทุนรุ่นใหม่เจนซี ให้สอดคล้องกับการนำการตลาดมาใช้ในการอุตสาหกรรมการลงทุนนี้ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสร้างแพลตฟอร์มและนายหน้าตัวแทน รวมถึงสถาบันการเงิน ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการเงิน และหน่วยงานของภาครัฐจะได้นำข้อมูลไปพิจารณาสร้างแนวทางการส่งเสริมและดูแลให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ อย่างเป็นเหตุเป็นผล เร่งพัฒนาความรู้ทางด้านการเงินและเทคโนโลยี

เสริมสร้างนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบในการลงทุนในตลาดคริปโท ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอเรชันซี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอเรชันซีเพศชายและหญิง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตอบคำถาม 6Ws1H (Who, What, Why, Whom, When, Where, How) ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ปัจเจกบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ หรือกำจัด สินค้า บริการความคิด หรือประสบการณ์ ในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตน โดยช่วยในการอธิบายว่าบุคคลตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่ตนมีอย่างไร (Solomon, 2020) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้ในหลายลักษณะ แต่วิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ได้แก่ การศึกษาโดยใช้ชุดคำถาม 6Ws1H และค้นหาคำตอบของคำถามเหล่านี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถาม 6Ws1H (Maneesong, 2021) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในคริปโท ประกอบด้วย Who (ใครคือผู้ลงทุนในคริปโท) What (ผู้ลงทุนได้ลงทุนในคริปโท ใด) Why (ทำไมจึงเลือกลงทุนคริปโท นั้น) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนในคริปโท) When (มีการลงทุนในคริปโท เมื่อใด) Where (ช่องทางหรือแหล่งที่ทำการลงทุนในคริปโท) และ How

(ผู้ลงทุนได้ลงทุนอย่างไรอันได้แก่ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเป็นเช่นใด) โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจลงทุนประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินหลังการเลือก (ดัดแปลงจาก Maneesong, 2021)

เจนเนอเรชันซี (Generation Z)

เจนเนอเรชันซี คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 (Dimock, 2019) เป็นกลุ่มผู้เกิดและเติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างเต็มที่และถูกเรียกว่า “คนรุ่นดิจิทัล (Digital Natives)” จากการเป็นกลุ่มผู้เกิดในช่วงที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทันทีโดยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากร 32 เปอร์เซ็นต์ของโลก (Digital Startup Promotion Institute, 2020) ในประเทศไทยมีกลุ่มประชากรเจนซีประมาณ 20% ของจำนวนประชากร (Office of Registration Administration, 2021) โดยเจนซีมีลักษณะนิสัยเฉพาะคือ มีทักษะในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้รวดเร็ว รักอิสระมีความคิดเป็นของตนเอง มีสไตล์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองอย่างชัดเจน ชอบความแปลกใหม่ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในโลกออนไลน์จึงรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มที่มีความกล้าเสี่ยง กล้าทดลองมากกว่าทุกเจน ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มการลงทุนในคริปโทต่าง ๆ มีคำแนะนำในการใช้งานแก่นักลงทุนใหม่พร้อมในช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากก็ให้คำแนะนำเช่นกัน จากลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เจนซีเป็นกลุ่มที่เข้าถึงและยอมรับการลงทุนในคริปโท ได้ง่าย แม้จะยังเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นทำงานและมีเม็ดเงินลงทุนไม่มากนัก (Keeratipich, n.d.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์หลักของผู้ลงทุนในบิตคอยน์คือเก็งกำไรและเป็นโอกาสเพิ่มรายได้ (Srikanjanasorn, 2019) ต้องการผลกำไรที่รวดเร็ว และกระจายความเสี่ยงโดยการผลตอบแทนที่มากกว่าธนาคาร

(Jan, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด มีผลต่อการลงทุนในคริปโท กล่าวคือ การลงทุนส่วนใหญ่นอกจากเชื่อบุคคลแล้ว ผู้ลงทุนจะพิจารณาจากนักวิเคราะห์/บทวิเคราะห์/สื่อต่าง ๆ (Srikanjanasorn, 2019) การแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จักมีผลต่อการลงทุน ผู้ลงทุนติดตามข่าวสารและหาความรู้ในการลงทุนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลงทุน ครอบครัวและเพื่อน และการโฆษณา ตามลำดับ โดยคนอายุ 18-29 ปี (ซึ่งคือ กลุ่มเจนซี) มีแนวโน้มจะบอกต่อความสนใจในดิจิทัลเคอร์เรนซีต่อเพื่อน เห็นว่าการลงทุนในบิตคอยน์เป็นสิ่งดีสำหรับคนรอบตัว แม้จะยังขาดเงินเก็บที่จะนำมาลงทุนแต่ก็ทยอยลงทุนจากเงินเดือน สนใจลงทุนเนื่องจากทำได้ง่ายและใช้เงินลงทุนไม่มาก (Jan, 2021) โดย Phengpraphai และ Punturaumporn (n.d.) พบว่า ผู้มีชื่อเสียง เช่น อีลอน มัสก์ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Bitkub เป็นแพลตฟอร์มช่องทางการเทรดที่มีผู้ใช้เป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วย Binance เนื่องจากกิจการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดสื่อสารสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์เป็นอย่างดีมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมนำเสนอผลตอบแทนที่ดึงดูดใจ (Jan, 2021)

ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุเพศ (Smutny et al., 2021) ความรู้และประสบการณ์ในการลงทุน (Zhao & Zhang, 2021) มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน อย่างไรก็ตามการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยเพศพบผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้อง โดย Jan (2021) พบว่า เพศชายหญิงสนใจในบิตคอยน์ไม่ต่างกัน และ Wisetsirikul และ Saichana (2023) และ Nalaem (n.d.) ก็พบว่า เพศชายหญิงมีพฤติกรรมการใช้และลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลไม่ต่างกัน แต่ Zhao และ Zhang (2021) และ Tarathonrungreung และ Pattanarangsun (n.d.) พบความต่างของเพศ โดยเพศหญิงไวต่อความเป็นไปได้ทางการเงินมากกว่าเพศชาย ชอบอัตราผลตอบแทนที่มั่นคงมากกว่าและสนใจการรักษาคุณค่าการลงทุนในระยะยาวมากกว่า (Zhao & Zhang, 2021) เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะลงทุน

ในคริปโท น้อยกว่าเพศชาย ยอมรับความเสี่ยงน้อยกว่า มีความรู้และมูลค่าการลงทุนน้อยกว่า ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมากกว่า และรู้สึกว่าการลงทุนมีความเสี่ยง โดยสิ่งกระตุ้นให้เพศหญิงลงทุนในคริปโท คือ การที่ธุรกรรมทำได้รวดเร็วและใช้เงินน้อย เพศหญิงจะทำธุรกรรมซื้อขายน้อยครั้งกว่าเพศชาย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อขายน้อยกว่าและนำไปสู่การได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า (Chief Investment Office GWM, 2022)

นอกจากนี้ Wisetsirikul และ Saichana (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล โดยพบผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรม การเลือกลงทุนในคริปโท ของเจนซี ตามกรอบแนวคิด 6Ws1H และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในคริปโท โดยชุดคำถาม 6Ws1H ได้แก่ Who (ใครคือผู้ลงทุนในคริปโท) What (ผู้ลงทุนได้ลงทุนในคริปโทใด) Why (ทำไมจึงเลือกลงทุนคริปโทนั้น) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนในคริปโท) When (มีการลงทุนในคริปโทเมื่อใด) Where (ช่องทางหรือแหล่งที่ทำการลงทุนในคริปโท) และ How (ผู้ลงทุนได้ลงทุนอย่างไรอันได้แก่ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจเป็นเช่นใด) โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกลงทุน และการประเมินหลังการลงทุน

2. ขอบเขตประชากร ประชากร ได้แก่ เจนซี คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555) และเป็นผู้ที่ลงทุนในคริปโท ภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนหน้า

โดยการศึกษาเลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถเปิดบัญชีทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มการเทรดได้

3. ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย (ขนาดตัวอย่างอ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างของการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นบุคคลในระดับท้องถิ่นของ Ruenrom (2006)) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตา เพศชาย 150 คน และเพศหญิง 150 คน เก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้อยู่ในกลุ่มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในคริปโตฯ เช่น Binance Thai Community Club, Bitcoin Crypto Thailand, Crypto Thailand เป็นต้น เก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม การพัฒนาแบบสอบถามใช้ข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 รายมาปรับปรุงแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการลงทุน พฤติกรรมการลงทุนในคริปโตฯ ตามกรอบ 6Ws1H และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในคริปโตฯ ส่วนที่ 1 ถึง 3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 1 ตัวเลือก และแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก ส่วนที่ 4 เป็นคำถามตัวเลือกระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกลงทุน 5 ระดับ โดย 1 = มีผลน้อยที่สุด ถึง 5 = มีผลมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

พฤติกรรมของเพศชายและหญิงใช้สถิติ Chi-Square และ t-test

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนของเงินซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเงินซี เพศชาย 150 คน และหญิง 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.7) เป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน (ร้อยละ 41.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 39.7) มีรายได้จากเงินเดือน (ร้อยละ 40.5) และสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโตฯ ภายใต้กรอบ 6Ws1H ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจการลงทุนในคริปโตฯ ในระดับปานกลาง ลงทุนในรูปแบบการเทรด เลือกลงทุนเนื่องจากให้ผลตอบแทนสูง ผู้ชักชวนให้เริ่มต้นลงทุนและเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน ลงทุนเมื่อมีเวลาว่าง ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทาง (แพลตฟอร์ม) ที่นิยมลงทุนคือ Binance เพราะใช้งานง่าย เมื่อพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการลงทุนคือ โอกาสในการเพิ่มรายได้ ศึกษาหาข้อมูลก่อนการลงทุนด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลสถานะตลาด (ขึ้น-ลง) และพิจารณาจากกราฟ แหล่งข้อมูลคือ เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต และกลุ่มโซเชียลมีเดีย เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก่อนการลงทุนคือ การเติบโตของเหรียญในอนาคตและอัตราผลตอบแทน มูลค่าการลงทุนเฉลี่ย 1,000-10,000 บาท แหล่งเงินที่ใช้ลงทุนคือ เงินออม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เหตุผลที่พอใจปานกลาง-น้อย-น้อยที่สุด คือ ไม่ชอบความผันผวนและการสูญเสียเงินต้นจากการลงทุน และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำการลงทุนในผู้อื่น รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี ตามกรอบ 6Ws1H

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค 6Ws1H	พฤติกรรมเจนเอเรชันซีต่อการลงทุนในคริปโทฯ*
ใครคือผู้ลงทุน (Who?)	การศึกษา: ปริญญาตรี (67.7.0%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (16.0%) อาชีพ: นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน (41.0%) พนักงานบริษัทเอกชน (31.7.0%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-25,000 บาท (39.7.0%) <15,000 บาท (38.7.0%) แหล่งรายได้: เงินเดือน (40.5%) จากผู้ประกอบการ (28.6%) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคริปโทฯ: ปานกลาง (46.0%) น้อย (27.7%) ระดับการขาดทุนที่รับได้: 21-40% ของเงินทุน (36.0%) < 20% ของเงินทุน (30.0%)
ลงทุนในคริปโทฯ ไດ (What?)	รูปแบบการลงทุน: การเทรด (54.3%) นิยมแบบ Spot, NFT** (19.3%) ICO*** (19.3%) เหรียญที่ลงทุนบ่อยที่สุด: บิตคอยน์ (35.0%) อีเธอเรียม (20.3%) มูลค่าการลงทุนเฉลี่ย: 1,000-10,000 บาท (42.7%) <1,000 บาท (16.3%) 10,001-20,000 บาท (12.7%) มากกว่า 100,000 บาท (12.0%) สัดส่วนการลงทุนในคริปโทฯ จากพอร์ตการลงทุนทั้งหมด: 100% (28.0%) 10-20% (25.7%) น้อยกว่า 10% (20.7%) 21-30% (12.3%) แหล่งเงินลงทุน: เงินออม (50.1%) เงินเดือน (20.4%) กำไรจากการลงทุนก่อนหน้านี้ (14.2%)
ทำไมจึงเลือกลงทุน (Why?)	สาเหตุสำคัญที่สุด: ให้ผลตอบแทนสูง (25.7%) ให้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว (25.7%) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุน: แสดงในตารางที่ 2
ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ (Whom?)	ผู้ชักชวนให้เริ่มต้นลงทุน: เพื่อน (33.5%) สื่อสังคมออนไลน์ (29.2%) สื่ออื่น ๆ เช่น บิลบอร์ด หนังสือ (12.6%) ผู้มีอิทธิพลในวงการ ผู้เชี่ยวชาญ (12.4%) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน: เพื่อน (27.7%) สื่อสังคมออนไลน์ (23.0%) อินฟลูเอนเซอร์ (16.3%)
ลงทุนเมื่อใด (When?)	ช่วงเวลาลงทุน: เมื่อมีเวลาว่าง (74.0%) ความถี่ในการลงทุน: น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (28.0%) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (18.0%) 1 ครั้งต่อเดือน (16.0%) 2 ครั้งต่อเดือน (16.0%)
ช่องทางการลงทุน (Where?)	ช่องทาง (แพลตฟอร์ม) การลงทุน: Binance (57.3%) Bitkub (32.7%) เหตุผลที่เลือกช่องทางนั้น: ใช้งานง่าย (23.9%) มีความเป็นสากล (22.3%) เปลี่ยนเป็นเงินไทยง่าย (16.7%) ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก (13.8%)

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี ตามกรอบ 6Ws1H (ต่อ)

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค 6Ws1H	พฤติกรรมเจเนอเรชันซีต่อการลงทุนในคริปโท*
ลงทุนอย่างไร (How?)	วัตถุประสงค์หลักของการลงทุน: โอกาสในการเพิ่มรายได้ (30.0%) เก็งกำไร (29.7%) อยากรหาความรู้ใหม่ (19.3%) วิธีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการลงทุน: ศึกษาด้วยตนเอง (65.7%) สอบถามคนรู้จัก (19.7%) ตามกระแส (10.3%) ข้อมูลที่ใช้: สภาวะตลาด (ขึ้น ลง) (35.0%) พิจารณาจากกราฟ (32.7%) ข่าวเกี่ยวกับ เหรียญ (12.0%) ตามนักวิเคราะห์ (10.3%) แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูล: เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต (31.7%) กลุ่มใน Social Media (30.0%) YouTube (14.7%) เพื่อน-คนรู้จัก (13.7%) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเพื่อลงทุน: การเติบโตของเหรียญในอนาคต (28.3%) อัตรา ผลตอบแทน (23.0%) ลงทุนตามกระแสเหรียญในช่วงนั้น ๆ (14.0%) ระดับความพึงพอใจต่อการลงทุน: ปานกลาง (54.7%) มาก (29.0%) น้อย (15.0%) เหตุผลที่มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง-น้อย-น้อยที่สุด: ไม่ชอบความผันผวน (37.0%) สูญเสียเงินต้นจากการลงทุน (31.0%) แนวโน้มการแนะนำการลงทุนให้ผู้อื่น: ไม่แน่ใจ (35.0%) อาจแนะนำ (33.7%) อาจไม่แนะนำ (25.0%)

* ส่วนใหญ่สรุปจากคำตอบที่จำนวนผู้ตอบสูงสุด 2 ลำดับแรก แต่ในข้อที่แสดงให้เห็นชัดถึงลักษณะพฤติกรรมจะแสดงถึงลำดับ 3 และ 4 ที่มีผู้เลือกตอบมากกว่า 10%

** Non-Fungible Token

*** Initial Coin Offering

ตารางที่ 2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของ ปัจจัยย่อยและปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทฯ โดยปัจจัยย่อย

ที่ค่าเฉลี่ยสูงใน 10 อันดับแรกส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยย่อยในปัจจัยหลักด้านช่องทางและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล*
1	แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ	ช่องทาง	4.44	มาก
2	แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ช่องทาง	4.36	มาก
3	แพลตฟอร์มมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ช่องทาง	4.32	มาก
4	แพลตฟอร์มมีความเป็นสากล	ช่องทาง	4.20	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล*
5	บริษัทผู้พัฒนาเหรียญมีความน่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	4.18	มาก
6	การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	4.16	มาก
7	ความมีชื่อเสียงของเหรียญ	ผลิตภัณฑ์	4.15	มาก
8	แพลตฟอร์มมีการฝากเงิน-ถอนเงิน สะดวก	ช่องทาง	4.15	มาก
9	แพลตฟอร์มมีการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	การส่งเสริมการตลาด	4.10	มาก
10	แพลตฟอร์มเปลี่ยนเป็นเงินไทยง่าย	ช่องทาง	4.02	มาก

*แปลผลค่าเฉลี่ยระดับการมีผลตามแนวคิด Rating Scales: 1-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนของเพศชายและหญิง เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพศและพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี โดยการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบพฤติกรรมที่มีความต่างของเพศชายหญิง แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเพศชายและหญิง โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะพฤติกรรม ค่าไคสแควร์และ p-value เฉพาะพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		Pearson Chi-square (p-value)
	ชาย (จำนวน, ร้อยละ)	หญิง (จำนวน, ร้อยละ)	
ระดับความรู้	- ปานกลาง (69, 46.0)	- ปานกลาง (69, 46.0)	29.858
ความเข้าใจ	- มาก+มากที่สุด (49, 32.7)	- น้อย + น้อยที่สุด (66, 44.0)	(P < 0.001*)
รูปแบบการลงทุน	- เทรดดิ้ง และ De-Fi (76, 50.7)	- เทรดดิ้ง และ De-Fi (94, 62.7)	6.406
	- NFT และขุด (Mining) (45, 30.0)	- ICO (29, 19.3)	(P = 0.041*)
เหรียญที่ลงทุน	- BTC (62, 41.3)	- BTC (34, 28.7)	34.269
บอยที่สุด	- ETH (28, 18.7)	- ETH (33, 22.0)	(P < 0.001*)
	- DOGE และ อื่น ๆ (25, 16.6)	- BNB และ USDC (31, 20.6)	

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเพศชายและหญิง โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะพฤติกรรม ค่าไคสแควร์และ p-value เฉพาะพฤติกรรมที่ความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$ (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		Pearson Chi-square (p-value)
	ชาย (จำนวน, ร้อยละ)	หญิง (จำนวน, ร้อยละ)	
สัดส่วนการลงทุน ในคริปโทฯ จาก พอร์ตการลงทุน ทั้งหมด	- 10-20% (48, 32.0)	- 100% (40, 26.7)	24.124 (P < 0.001*)
สาเหตุสำคัญที่สุด ในการลงทุน	- เป็นเทคโนโลยีใหม่ (30, 20.0)	- ให้ผลตอบแทนสูง (48, 32.0)	37.734 (P < 0.001*)
	- ให้ผลตอบแทนสูง (29, 19.3)	- ให้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว (38, 25.3)	
ความถี่ใน การลงทุน	- มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน (39, 26.0)	- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (54, 36.0)	21.645 (P < 0.001*)
	- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (30, 20.0)	- 1 ครั้ง/เดือน (28, 18.7)	
แหล่งที่ใช้ค้นหา ข้อมูล	เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต (51, 34)	กลุ่มในโซเชียลมีเดีย (54, 36.0)	16.581 (P = 0.005*)
เกณฑ์ที่ใช้ในการ ประเมินก่อนการ ลงทุน**	- การเติบโตของเหรียญ ในอนาคต (36, 24.0)	- การเติบโตของเหรียญในอนาคต (49, 32.7)	19.281 (P = 0.002*)
	- อัตราผลตอบแทน (29, 19.3)	- อัตราผลตอบแทน (40, 26.7)	
	- โอกาสในการใช้งานของ เหรียญและค่าธรรมเนียม (27, 18.0)	- ลงทุนตามกระแสเหรียญหรือ ตามผู้มีชื่อเสียง (29, 19.3)	
มูลค่าลงทุนเฉลี่ย	- 1,000-10,000 บาท (64, 42.7)	- 1,000-10,000 บาท (64, 42.7)	28.590 (P < 0.001*)
	- มากกว่า 100,000 บาท (31, 20.6)	- น้อยกว่า 1,000 บาท (35, 3.3)	
ระดับความ พึงพอใจต่อ การลงทุน	- ปานกลาง (72, 48.0)	- ปานกลาง (92, 61.3)	16.102 (P < 0.001*)
	- มากและมากที่สุด (52, 30.7)	- น้อย (24, 16.0)	

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเพศชายและหญิง โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะพฤติกรรม ค่าไคสแควร์และ p-value เฉพาะพฤติกรรมที่ความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$ (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		Pearson Chi-square (p-value)
	ชาย (จำนวน, ร้อยละ)	หญิง (จำนวน, ร้อยละ)	
แนวโน้มการแนะนำ	- อาจจะแนะนำและแนะนำ	- ไม่แน่ใจ (61, 40.7)	13.028
การลงทุนให้ผู้อื่น	อย่างแน่นนอน (69, 46.0)	- อาจจะไม่แนะนำและไม่	(P < 0.001*)
	- ไม่แน่ใจ (44, 29.3)	แนะนำอย่างแน่นนอน (50, 33.3)	

*แสดงเฉพาะพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญ ณ ระดับ = 0.05

**แสดงคำตอบที่แตกต่าง หากลำดับแรกไม่แตกต่างจะแสดงลำดับถัด ๆ ไปที่แตกต่าง และแสดงในกรณีที่คำตอบลำดับถัดไปมีจำนวนผู้เลือกสูง

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดง การการลงทุนจำแนกตามเพศโดยการวิเคราะห์ค่า ในตารางที่ 4 t-test พบปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้าน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการลงทุนของ เพศชายและเพศหญิงเฉพาะในข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	t-value	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. บริษัทผู้พัฒนาเหรียญมีความน่าเชื่อถือ	4.05	4.32	2.970	0.003*
2. ความผันผวนของเหรียญ (%Change)	3.89	4.11	2.062	0.040*
3. โอกาสในการใช้เหรียญ เช่น ใช้ชำระค่าสินค้า หรือบริการ ชำระค่าธรรมเนียม เป็นต้น	3.73	3.21	-4.130	0.000*
4. จำนวนของเหรียญคงที่ (ไม่มีการเพิ่มจำนวนอีก เช่น BTC)	4.27	3.81	-3.362	0.001*
ด้านราคา				
1. ค่าธรรมเนียมของแพลตฟอร์ม	3.88	4.03	2.205	0.028*
2. ค่าธรรมเนียม/ค่า GAS	3.61	3.99	3.142	0.002*

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการลงทุนของเพศชายและเพศหญิงเฉพาะในข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	t-value	p-value
ด้านช่องทาง				
1. แพลตฟอร์มมีความเป็นสากล	4.30	4.10	-2.247	0.025*
2. แพลตฟอร์มได้รับการรับรองจาก กสท.	3.94	3.67	-2.086	0.038*
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. แพลตฟอร์มมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น บิลบอร์ด Google Ads โฆษณานบน App Store เป็นต้น	3.47	3.78	3.155	0.002*
2. แพลตฟอร์มมีการแจกเหรียญฟรี	3.21	3.59	3.084	0.002*
3. แพลตฟอร์มมีการแจกเงิน	3.06	3.49	3.396	0.001*

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจนซีตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดลงทุนในคริปโทฯ เพียงอย่างเดียวสะท้อนถึงการเป็นนักลงทุนหน้าใหม่จากการที่เจนซีอายุน้อยและเพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงต้นของการทำงาน คริปโทฯ ที่นิยมลงทุนมากที่สุดคือ บิตคอยน์ ตามด้วยเหรียญอีเธอเรียมซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Silawong (2023) รูปแบบการลงทุนที่ได้รับความนิยมในการลงทุนมากที่สุดคือ การเทรดแบบ Spot แต่ไม่สอดคล้องกับ Srikanjanasorn (2019) ที่พบว่า รูปแบบการลงทุนที่ได้รับการนิยมมากที่สุดคือ การขุด (Mining) ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดจากช่วงเวลาในการดำเนินงานวิจัยมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป วัตถุประสงค์ในการลงทุนของเจนซีคือ การเพิ่มรายได้ การเก็งกำไร และอยากหาความรู้ใหม่ตามลำดับ สอดคล้องกับ Srikanjanasorn (2019) ที่พบว่า นักลงทุนลงทุนเพื่อเก็งกำไรและเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทฯ คือ เพื่อน สื่อสังคม

ออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Srikanjanasorn (2019) และ Jan (2021) แหล่งที่ใช้ค้นข้อมูลก่อนการลงทุน ได้แก่ เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต กลุ่มโซเชียลมีเดีย ยูทูบ และเพื่อน คนรู้จัก นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุน คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wisetsirikul และ Saichana (2023)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรม การเลือกลงทุนในคริปโทฯ และเพศมีความสัมพันธ์กันในหลายประเด็น โดยเมื่อเปรียบเทียบเพศชายกับเพศหญิง เพศชายมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่า มีความถี่ในการลงทุนและใช้เงินลงทุนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chief Investment Office GWM (2022) ที่พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจในการลงทุนและมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่า ส่วนเพศหญิงเพื่อนและคนรักมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า และมีการลงทุนตามกระแสเหรียญหรือตามผู้มีชื่อเสียงมากกว่า นอกจากนี้เพศชายและหญิงได้รับผลจากปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกลงทุนในคริปโทฯ แตกต่างกันในช่วงประเด็น โดยเพศชายได้รับผลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโอกาสในการใช้เหรียญและจำนวนเหรียญคงที่ และปัจจัยด้านช่องทางมากกว่า ส่วนเพศหญิงได้รับผลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความน่าเชื่อถือ ความผันผวนของเหรียญ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าเจนซีเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างในพฤติกรรมบางอย่าง ในขณะที่พฤติกรรมบางอย่างก็ไม่ได้แตกต่างกัน จึงน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการศึกษาที่พบจากการวิจัยในอดีตพบทั้งส่วนที่ต่างกันและไม่ต่างกันตามเพศ ขึ้นอยู่กับว่านักวิจัยศึกษาในด้านใดของพฤติกรรม

สรุปผล

กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการลงทุนของเจนซีได้ดี โดยพบว่าผู้ลงทุนเจนซี มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนคริปโทฯ ในระดับปานกลางถึงน้อย ลงทุนในรูปแบบการเทรดในบิตคอยน์ เจนซีจำนวนมากลงทุนในคริปโทฯ เพียงอย่างเดียว 100% ลงทุนเนื่องจากผลตอบแทนสูงและรวดเร็ว เพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เริ่มลงทุนและมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ลงทุนเมื่อมีเวลาว่างในแพลตฟอร์ม Binance และ Bitkub จากการใช้งานง่ายและมีความเป็นสากล ศึกษาหาข้อมูลก่อนลงทุนด้วยตนเอง โดยพิจารณาข้อมูลสถานะตลาด ใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต เกณฑ์ประเมินการลงทุนพิจารณาจากการเติบโตของเหรียญในอนาคตและอัตราผลตอบแทนมูลค่าการลงทุนไม่สูงคือไม่เกิน 10,000 บาท ใช้เงินออมลงทุน พอใจต่อการลงทุนในระดับปานกลางถึงมาก สำหรับกลุ่มที่พอใจปานกลางถึงน้อยเกิดจากการไม่ชอบความผันผวนและสูญเสียเงินต้น การแนะนำการลงทุนต่อผู้อื่นส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แน่ใจถึงอาจจะแนะนำ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มี

ผลต่อการเลือกตัดสินใจลงทุนที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผล 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มปัจจัยหลักด้านช่องทาง และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพียงปัจจัยย่อยเดียว ได้แก่ การลดราคาค่าธรรมเนียม

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

1. สำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มและนายหน้าตัวแทน

1.1 เว็บไซต์ เพจ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญในการที่จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนให้แก่เจนซี โดยหากจะมุ่งใจ เจนซีให้เลือกใช้บริการควรเน้นที่การใช้งานง่ายและความเป็นสากลของแพลตฟอร์ม รวมถึงการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น กสท.

1.2 ควรปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ลงทุนแต่ละเพศจากการที่ผู้ลงทุนต่างเพศ มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนที่ต่างกัน เช่น กลุ่มเพศหญิงควรเน้นให้เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการลงทุน และอาจสื่อสารด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ และให้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ในขณะที่เพศชายควรเน้นให้ความรู้ในเว็บ เพจต่าง ๆ เพื่อให้ศึกษาด้วยตนเอง

2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรเน้นสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคริปโทฯ ให้ผู้ลงทุนทราบถึงความเสี่ยงในการลงทุน และควรมีการกำหนดข้อปฏิบัติเงื่อนไข ที่ชัดเจนสำหรับการลงทุน เช่น ข้อกำหนดทางด้านความปลอดภัยของข้อมูล ข้อกำหนดทางด้านภาษี เป็นต้น เนื่องจากผู้ลงทุนยังมีความรู้ความเข้าใจไม่มาก และเลือกลงทุนจากการมองเห็นเฉพาะผลด้านดีคือ ผลตอบแทนที่สูงและรวดเร็ว ลงทุนได้ง่าย ด้วยเงินจำนวนน้อย และเชื่อข้อมูลจากบุคคลอื่น ศึกษาด้วยตนเองไม่มาก โดยการสื่อสารอาจทำได้ด้วยการให้ข้อมูลในเว็บ เพจ รวมถึงการให้อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลงทุนที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารข้อมูลในยูทูบและกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด
พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H เท่านั้น ในอนาคตอาจศึกษา

เพิ่มเติมโดยผสมผสานทั้งแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด
และทฤษฎีด้านการเงินการลงทุนก็จะเป็นประโยชน์ใน
การทำความเข้าใจ ผู้ลงทุนในเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น

References

- Andrianto, Y., & Diputra, Y. (2017). The effect of cryptocurrency on investment portfolio effectiveness. *Journal of Finance and Accounting*, 5(6), 229-238.
- Chief Investment Office GWM. (2022, February 28). *Women and investing reimagining wealth advice*. Investment Research. <https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/insights/chief-investment-office/market-insights/2022/women-and-investing-reimagining-wealth-advice.html>
- Digital Startup Promotion Institute. (2020). *Great opportunities and challenges in driving the digital economy of the Gen Z era*. Digital Economy Promotion Agency. <https://www.depa.or.th/th/article-view/article4-2563> [in Thai]
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Jan. (2021, March 24). *Ipsos survey reveals: Thais of all ages interested in Bitcoin despite high risks but quick profits, with ‘younger generation’ investing the most*. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/ipsos-survey-68-percent-of-thais-interested-trading-in-bitcoins/> [in Thai]
- Keeratipich, N. P. (n.d.). *Good jobs and outstanding investments of 4 generations*. Plearn. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-different-generations-invest> [in Thai]
- Kumkhet, A. (2019). *The attitude toward cryptocurrency of working-age investment Interested people in Bangkok Metropolitan* [Master’s independent study]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Lekshmi, R. S., Jawaharrani, K., Vijayakanthan, S., Nirmala, G., Dheenadayalan, K., & Vasantha, S. (2024). Exploring familiarity and preference for cryptocurrency among millennials and Gen Z. *Journal of Autonomous Intelligence*, 7(3), 1-6.
- Maneesong, O. (2021). *Buyer behavior*. Marketing Department, Chiang Mai University. [in Thai]
- Nalaen, P. (n.d.). *Incentives and behavior in using cryptocurrency patterns, a consumer digital: A case study of the Bitcoin* [Master’s independent study]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Office of Registration Administration. (2021). *Statistics of civil registration (monthly)*. The Bureau of Registration Administration. <https://stat.bora.dopa.go.th> [in Thai]

- Phenggraphai, P., & Punturaumporn, B. (n.d.). *Factors affecting the decision to invest in digital currency Bitcoin of retail investors in the situation of COVID-19* [Master's independent study]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Ruenrom, K. (2006). *Marketing research*. Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Silawong, S. (2023, June 13). 'Crypto': The popular investment for 'Gen Z' kids-Analysts warn of 'high risk'. <https://www.bangkokbiznews.com/finance/cryptocurrency/1073145> [in Thai]
- Smutny, Z., Sulc, Z., & Lansky, J. (2021). Motivations, barriers, and risk-taking when investing in cryptocurrencies. *Mathematics*, 9(14), 1655.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13rd ed.). Pearson.
- Srikanjanasorn, A. (2019). *Clustering of the investors by investment behavior in Bitcoin* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Tarathonrungreung, J., & Pattanarangsun, P. (2020). *Factors affecting the decision to use Central bank digital currency*. University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Thairath Online Editorial Board. (2023, October 17). *Update on digital asset trading platforms in Thailand: Who has obtained licenses so far?* Thairath Money. https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/digitalassets/2733589 [in Thai]
- Thongsaichon, N. (2023, January 13). *Misconceptions about investing in digital assets*. The Stock Exchange of Thailand. <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/313-tsi-misunderstanding-of-investing-in-digital-assets> [in Thai]
- Tumnikan, S. (2017). *The presentation of self-identity on Instagram: A comparative case study of Generation X, Generation Y, and Generation Z* [Master's independent study]. BU Research. <https://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3712> [in Thai]
- Wetchasarn, K. (2006). *Marketing research*. Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Wisetsirikul, N., & Saichana, S. (2023). Marketing mix (7Ps) affecting investment decision process in digital assets by investors in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 92.
- Zhao, H., & Zhang, L. (2021). Financial literacy or investment experience: Which is more influential in cryptocurrency investment? *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1208-1226.



Name and Surname: Sukjipa Sripirom

Highest Education: M.B.A in Applied Marketing, Chaing Mai University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing



Name and Surname: Patchara Tantiprabha

Highest Education: Doctor of Philosophy Business Administration,
New Mexico State University, U.S.A.

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing



Name and Surname: Orachorn Maneesong

Highest Education: Master of Business Administration,
Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing