

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทย
ในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency)

Behavior of Thailand Cryptocurrency Investor on Online Platform



การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี
(Cryptocurrency)

Behavior of Thailand Cryptocurrency Investor on Online Platform



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโตเคอร์เรนซี
(Cryptocurrency)

ผู้วิจัย กรรณก ผดุงวงศ์ทวี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนตรีธา ธาดานานายชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

กรรณก ผดุงวงศ์ทวี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี
(Cryptocurrency) (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนจิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Facebook Page (Bitkub, Satang Pro, Zipmex) เพื่อศึกษาถึงการตอบกลับ ไม่ว่าจะเป็นความชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ติดตาม Facebook Page (Bitkubm Satang Pro, Zipmex) เพื่อหาความเชื่อมโยงของประเภทของเนื้อหาส่งผลกระทบต่อความสนใจของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอรูปแบบข่าวพร้อมรูปประกอบ รวมถึงรูปแบบการให้ความรู้ที่เป็นรูปภาพเดี่ยวโดยเหตุผลที่นักลงทุนมีความสนใจในการนำเสนอแบบนี้ เพราะต้องการติดตามข่าวสารในโลกการลงทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อบริหารการลงทุนของแต่ละคน อีกทั้งยังมีความต้องการอ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในการลงทุนเพื่อเปิดโอกาสในตัวเองในโลกลงทุนมีมากขึ้น จากการวิเคราะห์พบว่าเนื้อหาที่นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การนำเสนอรูปแบบข่าวพร้อมรูปประกอบ เช่น การนำเสนอ รายงานความเคลื่อนไหวของราคาคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ที่สามารถอ่านได้โดยง่ายจบในรูปภาพเดียว แต่คอนเทนต์ที่มีการอธิบายหรือการเขียนบทความในรูปแบบที่มีความเป็นทางการมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้อ่านมีความไม่สนใจที่จะอ่านต่อมากพอเพราะจากที่สังเกต รูปแบบคอนเทนต์ไหนที่มีการเขียนรูปแบบเป็นกันเองหรือเขียนให้เข้าถึงผู้คนส่วนมาก มักจะทำให้คอนเทนต์นั้นมียอดโลกที่สูงกว่าคอนเทนต์รูปแบบที่มีความทางการเสมอ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่ให้ความรู้พร้อมทั้งรูปภาพ เช่น การนำเสนอความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) และมีการนำเสนอผ่านรูปภาพประกอบได้สวยงามทำให้นักลงทุนเข้าใจได้ง่ายและได้รับประโยชน์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์แพลตฟอร์ม, คริปโทเคอร์เรนซี, ประเภทคอนเทนต์

Padungwongtawee, K. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.
Behavior of Thailand Cryptocurrency Investor on Online Platform (59 pp.)
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this experimental study is to examine the behavior of Thailand cryptocurrency investors on an online platform. In this study, the qualitative method of content analysis on Facebook Pages (Bitkub, Satang Pro, and Zipmex) will be used, and the key indicators that will show whether the page is performing well or not are Like, Comment, and Share. Furthermore, the research will include in-depth interviews with followers of the following Facebook pages : Bitkub, Satang Pro, and Zipmex.

The findings revealed that news content with a single photo and educational content with a single photo outperform all other content. According to content analysis, the reason that news content with a single photo is gaining traction is because cryptocurrency investors read news a lot and expect the contents of news to be a new investment opportunity, and because the cryptocurrency market is relatively new to our world, all information about the market is gaining traction. Furthermore, demonstrating the contents as a video and a single photo that provides all information would be preferable to just context content and would be less formal, allowing the audience to participate more easily.

Keywords: Behavior of Online User, Cryptocurrency, Type of Content

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนจิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำแนวทางและสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนการให้คำปรึกษาและแนวทางปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่าน รวมถึงวิทยากรที่ได้มอบความรู้ทางด้านวิชาการ และความสนุกสนานในการเรียนตลอดทั้งหลักสูตร และขอบคุณเพื่อน ๆ ในทีมที่ร่วมแรงร่วมใจ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอ

กรกนก ผดุงวงศ์ทวี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ระเบียบที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์	8
2.2 แนวคิดเรื่อง Content Marketing	10
2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมของนักลงทุนไทย (Investors Behavior)	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 แหล่งข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักลงทุน (Interview)	24
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	57
ประวัติผู้เขียน	59



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลการซื้อขายของ 4 บริษัทหลักในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีที่ได้รับการรับรองจากผู้กำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(Cryptocurrency)	4
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมของ Fan Page Facebook Bitkub	29
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมของ Fan Page Facebook Satang Pro	35
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมของ Fan Page Facebook Zipmex	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าการเติบโตของตลาด คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ช่วงเดือน มกราคม 2560-สิงหาคม 2564	3
ภาพที่ 4.1: Bitkub : Content + News	30
ภาพที่ 4.2: Bitkub : Content + Video	31
ภาพที่ 4.3: Bitkub : Content สั้น	32
ภาพที่ 4.4: Bitkub : Photo + Content	33
ภาพที่ 4.5: Bitkub : Photo Album	34
ภาพที่ 4.6: Satang : Content + News	36
ภาพที่ 4.7: Satang : Content + Video	37
ภาพที่ 4.8: Satang : Content สั้น	38
ภาพที่ 4.9: Satang : Content ยาว	39
ภาพที่ 4.10: Satang : Photo + Content	40
ภาพที่ 4.11: Satang : Photo Album	41
ภาพที่ 4.13: Satang : Promotion	42
ภาพที่ 4.14: Zipmex : Content + News	44
ภาพที่ 4.15: Zipmex : Content + Video	45
ภาพที่ 4.16: Zipmex : Content สั้น	46
ภาพที่ 4.17: Zipmex : Content ยาว	47
ภาพที่ 4.18: Zipmex : Photo + Content	48
ภาพที่ 4.19: Zipmex : Photo Album	49
ภาพที่ 4.20: Zipmex : Promotion	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อเราสังเกตจากสิ่งรอบตัวทุกอย่างล้วนเชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทางด้านการทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการก็มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดเพื่อให้ทันตามเทคโนโลยี เหตุนี้จึงเกิดการตลาดออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบันเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการลูกค้าและกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัท

สถิติจากรายงานของ Kemp (2021) เรื่อง Digital 2021 July Global Statshot Report เผยว่าคนไทยร้อยละ 69 สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้แล้ว และมีแนวโน้มว่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี โดยปกติคนไทยร้อยละ 91 ใช้อินเทอร์เน็ตในการอัปเดตข่าวสารรายวัน ซึ่งสูงเป็นอันดับที่สองของโลก จากบทความข้างต้นจะพบว่า อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียค่อนข้างมีอิทธิพลต่อคนไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

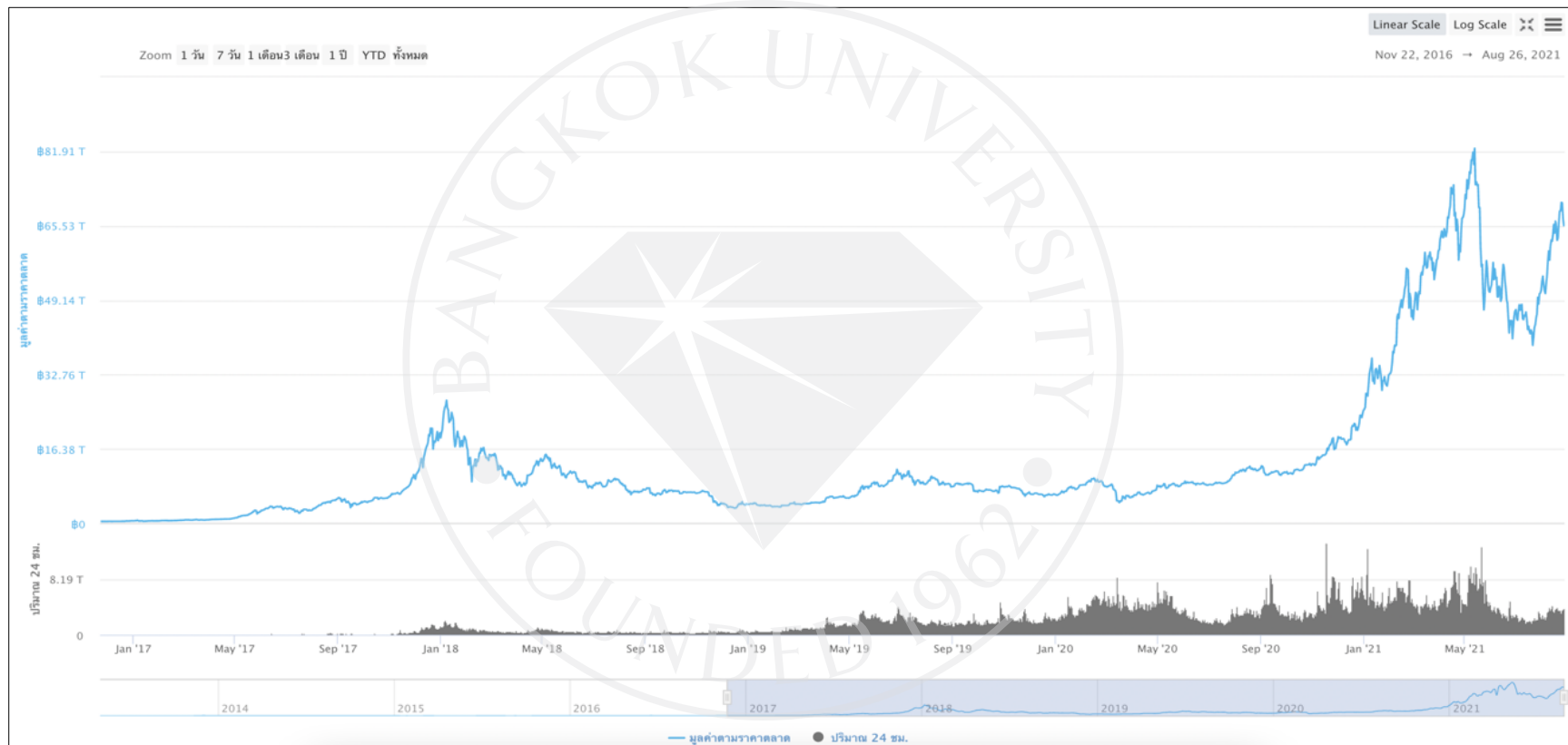
จากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อาหาร สิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่กระทั่งสินทรัพย์ทางการเงินก็สามารถซื้อขายผ่านกันทางโลกอินเทอร์เน็ตได้ ในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างหุ้น สินค้าอนุพันธ์ กองทุน หรือแม้แต่คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ซึ่งเป็นสกุลเงินดิจิทัลมีการเติบโตเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะมีนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในตลาดเงินดิจิทัลโดยนับตั้งแต่ต้นปี 2564 เพิ่มขึ้นเดือนละ 50,000-100,000 บัญชีผู้ใช้ โดยมีทั้งนักลงทุนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี เข้ามาเล่นด้วย (กิ่งพลอย นามทอง, 2565) จากบทความข้างต้น จะพบว่าในปัจจุบันปี 2564 นี้ มีจำนวนนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นทาง Cryptocurrency Exchange จึงมีการทำการตลาดในรูปแบบของออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Website, Google เพื่อที่จะให้ข้อมูลและสามารถสื่อสารกับนักลงทุนได้โดยตรง

ในปี 2560 ตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) มีการค่อย ๆ เติบโตมาโดยเริ่มต้นจาก \$17,700 Million หลังจากนั้นปลายปี 2560 ตลาดก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาขึ้นที่จุดสูงสุด \$828,537 Million และหลังจากปี 2561 ตลาดคริปโทเคอร์เรนซี(Cryptocurrency) ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเยอะถึง 40 เท่าจากปลายปี 2560 แต่ก็มาเกิดข่าวร้าย ซึ่ง ณ เวลานั้นก็ทำให้ความน่าเชื่อถือของตลาดลดลงไปแต่ในช่วงปลายปี 2563 ตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ก็มีการ

เดบิตเพิ่มขึ้นเรื่อยจนไปทำมูลค่าสูงสุดที่ \$2,566,118 Million ภายในช่วงพฤษภาคม 2564 ซึ่งการเดบิตอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ทำให้ธุรกิจนอกอุตสาหกรรมอื่น ๆ หันมาสนใจ บางก็ได้ยื่นข้อเสนอให้สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยสกุลเงินดิจิทัลเหล่านี้ได้ (สุรีย์ ศีลาวงษ์, 2565)



ภาพที่ 1.1: มูลค่าการเติบโตของตลาด คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ช่วงเดือนมกราคม 2560-สิงหาคม 2564



ที่มา: มูลค่าการเติบโตของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ช่วงเดือนมกราคม 2560-สิงหาคม 2564. (2564). สืบค้นจาก

<https://coinmarketcap.com/th/charts/>.

ส่วนของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ของประเทศไทยในช่วงต้นปีมกราคมมีมูลค่า \$123 Million หรือจะเรียกได้ว่า เท่ากับ 6% ของตลาดหุ้นในไทยเลยทีเดียว และตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนสิงหาคม 2564 ตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ในไทยนั้นเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า \$149 Million หรือเติบโตขึ้นมา 20.4% ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มาจากเว็บไซต์ Coinbase ซึ่งมีการเก็บข้อมูลของ Exchange 3 เจ้าใหญ่ในตลาดไทยซึ่งอันดับหนึ่งก็คือ Bitkub, Zipmex, Satang Pro และ Bitazza ตามลำดับ (“เปรียบเทียบเว็บเทรด Bitcoin ในไทย เว็บไหนน่าใช้บ้าง?”, 2564)

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลการซื้อขายของ 4 บริษัทหลักในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีที่ได้รับการรับรองจากผู้กำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(Cryptocurrency)

Exchange	มูลค่าซื้อขายดอลลาร์สหรัฐ
Bitkub	\$124,962,285.59
Zipmex	\$21,467,629.72
Satang Pro	\$2,719,145.25
Bitazza	\$8,050,850
Total	\$157,199,911

ที่มา: *Today's Cryptocurrency prices by Market Cap.* (2022). Retrieved from <https://coinmarketcap.com/exchanges/>.

จากข้อมูลข้างต้นทั้ง 4 บริษัทที่กล่าวมา บริษัท แคปปิตอล กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด หรือ Bitkub, บริษัท ชิปเม็กซ์ จำกัด และบริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือว่าเป็น Cryptocurrency Exchange ค่าใหญ่ในประเทศไทยและมีบริษัทบิทาซซา ที่เพิ่งเปิดใหม่และถือว่าเป็นรายเล็กในไทย โดยการประกอบธุรกิจนั้นได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Exchange) ที่รับรองโดย ก.ล.ต. มีการทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับแลกเปลี่ยนซื้อขายเหรียญดิจิทัล โดย Cryptocurrency Exchange นั้นจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมการซื้อขายและการถอนเงินด้วย ค่าธรรมเนียมที่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับข้อตกลงของบริษัท (“ลงทุน Bitcoin กับ Exchange ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทยอย่าง Bitkub”, 2565)

ปัจจุบันโลกเราทุกอย่างรอบตัวล้วนเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ สามารถทำได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่าง ธุรกิจด้านการเงินดิจิทัลก็น่า

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในระบบการเก็บข้อมูลทางการเงินให้นักลงทุนเพื่อเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัย อย่างเช่น ระบบ Blockchain

การทำความเข้าใจเรื่องคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ให้มากขึ้นนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับระบบ Blockchain ในเบื้องต้นด้วยเช่นกัน ซึ่ง Blockchain อธิบายอย่างง่ายคือ Blockchain เป็นระบบการจัดการธุรกรรมที่เกิดขึ้นในโลกคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ซึ่งระบบของ Blockchain จะมีหน้าที่เก็บข้อมูลในทุกธุรกรรมที่เกิดขึ้นในระบบหลักหลาย ๆ แห่งทำให้ธุรกรรมที่ถูกกระจายออกไปนั้นไม่สามารถตัดแปลงหรือสร้างขึ้นทำให้เกิดความไม่โปร่งใสได้เพราะการที่ธุรกรรมถูกกระจายออกไปในหลายแห่ง ตัวระบบ Blockchain จะเป็นตัวเช็คความถูกต้องว่าธุรกรรมที่เกิดขึ้นและส่งไปในหลาย ๆ ที่มีความถูกต้องหรือมีการปลอมแปลงหรือไม่ ถ้ามีระบบก็จะปฏิเสธธุรกรรมนั้นออกไป ซึ่งระบบ Blockchain ถือว่าเป็นระบบการจัดการที่สร้างความปลอดภัยและโปร่งใสได้มากกว่าการทำธุรกรรมแบบปกติเพราะการทำธุรกรรม Blockchain ถือว่าเป็นระบบที่เรียกว่า Decentralized system เพราะเป็นระบบที่ไม่มีตัวกลางและมีการกระจายการอ่านธุรกรรมในหลายๆที่ในตรงกันข้ามกับระบบการเงินปัจจุบันในประเทศไทย มีธนาคารหรือแบงก์ชาติเป็นตัวแปรหลักในการทำธุรกรรมซึ่งการยืนยันธุรกรรมที่ผ่านแบงก์ ตัวแบงก์ก็จะเป็นตัวยืนยันความถูกต้องโดยเจ้าเดียวหรือที่เรียกระบบนี้ว่า Centralized System

ในปี 2564 เป็นกระแสของคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) หรือ ‘สกุลเงินดิจิทัล’ โดยนอกจากจะซื้อเพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไรแล้ว มีหลาย ๆ ประเภทธุรกิจเริ่มจับเทรนด์และนำมาใช้สำหรับใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ ได้ยกระดับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ด้วยการนำข้อเสนอโดยแลกเปลี่ยนด้วยสกุลเงินดิจิทัลอย่างผ่านเหรียญ 3 สกุลที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสเติบโตในอนาคต ได้แก่ อีเธอเรียม (Ethereum–ETH) เทเทอร์ (Tether USD–USDT) และบิทคอยน์ (Bitcoin–BTC) แทนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยเงินสด ทั้งนี้นักลงทุนต่างชาติสามารถแลกเปลี่ยนสกุลเงินนี้ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แบบข้ามพรมแดนได้เช่นกัน หรือแม้แต่ธุรกิจภาพสื่ออย่างโรงหนัง เมเจอร์ก็ได้มีการปรับตัวกับกระแสนี้ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ได้มีการนำข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนบิทคอยน์ (Bitcoin–BTC) แทนการซื้อตั๋วหนังด้วยเงินสด โดยประเดิมสาขาแรกที่เมเจอร์ รัชโยธิน พร้อมแผนจะขยายไปอีก 39 สาขา (“อัปเดต 11 เหรียญ Cryptocurrency สัญชาติไทย ปี 2022”, 2565) การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่าการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เป็นผลให้กลุ่มธุรกิจ Cryptocurrency Exchange มีนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นในตลาดหรือไม่ เพื่อหาช่องทางสื่อสารแบบดิจิทัลที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาต่อในอนาคตและสามารถตอบสนองกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์แพลตฟอร์มของนักลงทุนไทยมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี” โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางการแลกเปลี่ยนคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Bitkub, Satang และ Zipmex)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางแลกเปลี่ยนคริปโทเคอร์เรนซีจะเป็นการศึกษาการทำ การตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จากกรณีศึกษาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ พฤติกรรมนักลงทุนโดยเครื่องมือการสังเกต (Social Monitoring) เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในช่วง เวลาเดือนธันวาคม 2564 และการข้อมูลการทำตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์จากบริษัท ที่มีปริมาณการซื้อขายสูง 3 ลำดับ ได้แก่ บริษัท แคปปิตอล กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด หรือ Bitkub, บริษัท ชิปปิ้ง จำกัด และ บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.4 ระเบียบที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Social Media บน Online Platform ของนักลงทุน สามารถนำข้อสรุปที่ได้ไปพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลให้เหมาะสมกับความต้องการของนักลงทุนได้

1.4.2 ความทันต่อเทคโนโลยีปัจจุบันที่มีองค์ประกอบของความเป็นออนไลน์ และ Innovation ที่จะช่วยให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มนักลงทุนในประเทศไทย

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) หรือเงินดิจิทัล (Digital Currency) คือ สกุลเงินประเภทหนึ่ง โดยเป็นสกุลเงินที่เข้ารหัสทางคณิตศาสตร์เพื่อความปลอดภัย มีหลายสกุลเงิน เช่น บิตคอยน์ (Bitcoin) ซีคอยน์ (Zcoin) เป็นต้น

1.5.2 บิตคอยน์ (Bitcoin) คือ สกุลเงินดิจิทัล ที่ไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นข้อมูล ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ ถูกสร้างขึ้นมาให้มีอิสระในตัวเอง ไม่ถูกควบคุมโดยคนใดคนหนึ่ง หรือ หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

1.5.3 Blockchain คือ ระบบการจัดเก็บข้อมูลรูปแบบหนึ่ง ที่ทุกคนสามารถดูได้อย่างอิสระ ยากต่อการเปลี่ยนแปลงหรือเข้าไปแก้ไขข้อมูลย้อนหลัง เพราะข้อมูลนั้นจะกระจายอยู่กับทุกคนใน ระบบ สำหรับบิตคอยน์นั้น สำหรับบิตคอยน์ Blockchain ใช้เป็นที่จัดเก็บข้อมูลธุรกรรมทางการเงิน

1.5.4 Cryptocurrency Exchange คือ แพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนซื้อขายสกุลเงินดิจิทัล

1.5.5 ก.ล.ต. หรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ มีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนา ตลอดจนกำกับดูแลตลาดทุน เพื่อให้เป็นไปซึ่งการปฏิบัติที่ดี และเพื่อให้อุทธกรรมเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ

1.5.6 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ การทำสื่อสารสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์ในที่นี้รวมแค่ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์)

1.5.6 Valuable Content คือ คอนเทนต์ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ได้รับสารและแบรนด์

1.5.7 Direct Marketing คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอ (Offer) จะถูกส่งไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยตรงโดยมีช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบสนอง (Response) กลับมาได้ในทันที

1.5.8 พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์แพลตฟอร์มของนักลงทุนไทย คือ การกระทำ การแสดงออก รวมไปถึงความคิด ความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น ณ ที่นี้คือการกระทำหรือการแสดงออกต่อการใช้งานออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ได้อ่านคอนเทนต์แล้วรู้สึกได้รับความรู้ ได้แสดงการมีส่วนร่วม ได้แสดงความคิดเห็น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงทดลองนี้จัดทำขึ้นเพื่อ “การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เพื่อหาผลการทดสอบว่าแพลตฟอร์มใดที่นักลงทุนไทยให้ความสนใจในการใช้งานมากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้งานไปในเชิงใด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ผ่านการค้นคว้าจากผลงานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเรื่อง Content Marketing
- 2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมของนักลงทุนไทย (Investors Behavior)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.1.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีผสมผสานเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การทำโฆษณาผ่าน Facebook, โฆษณาผ่าน Google, โฆษณาผ่าน Youtube, โฆษณาผ่าน Instagram เพื่อช่วยเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นจนทำให้เกิดการรับรู้และความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2.1.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) นั้น มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเพราะทุกวันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ได้ให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลายมาเป็น Journey ของชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น หากกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง พวกเขาก็มักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาการรีวิว ค้นหาการเปรียบเทียบ และนำไปสู่กระบวนการซื้อผ่านระบบ E-Commerce หรือหน้าร้าน ดังนั้น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้งถือเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และกระบวนการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, Instagram, Google Search ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นก็จะมีผลต่อการเติบโตทางและยอดขายของธุรกิจเช่นกัน

2.1.3 เครื่องมือสำหรับการทำการตลาดออนไลน์

เครื่องมือที่จะช่วยในการทำการตลาดออนไลน์ มีดังนี้ (“แนะนำวิธีทำ Content Marketing”, 2565)

1) Social Media marketing นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แบรนด์จะได้พูดถึงตัวเองบนที่สาธารณะผ่านช่องทางของตัวเองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, ฯลฯ อีกมากมาย โดยการตลาดบน Social Marketing มักจะได้รับความนิยมหรือความสนใจมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ติดต่อกับสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง อย่าง Owned Media และเน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลก Social Network เป็นหลัก

2) Content Marketing เครื่องมือทางการตลาดประเภทคอนเทนต์นั้น เป็นการเผยแพร่เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของรูปภาพ Infographic วิดีโอ หรือบทความ แต่การทำ Content ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็น Content ที่มีคุณภาพและมีคุณค่า มีความน่าสนใจ หรือเรียกว่า Value Content ต่อผู้รับสารทำให้เขาได้รับประโยชน์บางอย่างกลับไป กระบวนการทำ Content นั้นจะต้องมีการศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ชอบการอ่าน Content ในลักษณะใด เรื่องใด และบนแพลตฟอร์มไหน เพื่อให้การทำ Content ของเราประสบความสำเร็จมากที่สุด

3) Website Marketing เป็นเครื่องมือทำการตลาดสำหรับทุกธุรกิจที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าออนไลน์ โดยเว็บไซต์นั้นสามารถทำการแนะนำสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ ที่สำคัญไว้สำหรับบอกรายละเอียดของแบรนด์ จึงเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

4) Email Marketing คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ช่องทางของอีเมล เพื่อกระจายข่าวสารความรู้ บทความต่าง ๆ หรือนำเสนอโปรโมชั่น ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เรียกได้ว่า Email Marketing เป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ใช้ต้นทุนการตลาดที่ต่ำที่สุดเลยก็ว่าได้ เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดบนช่องทางอื่น ๆ และอาจจะนำมาซึ่งการกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคต หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่แล้วในอนาคตได้

5) Influencer Marketing คือการทำการตลาดที่สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่แล้ว Influencer จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนใหญ่ Influencer จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักแสดง ศิลปิน ไอดอล ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ หรือเป็นคนที่มิผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง โดย Influencer เหล่านี้ที่ใช้ในการทำการตลาด และไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากเสมอไป แต่ควรเป็นคนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายของพวกเขาเกิดความอยากซื้อสินค้าหรือเกิดความสนใจ จนนำไปสู่การถูกโน้มน้าวจิตใจ และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมโยง การโน้มน้าวจิตใจ หรือรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

6) Affiliate Marketing คือการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบพันธมิตร เป็นรูปแบบที่ค่อนข้างคล้ายกันกับ Influencer Marketing แต่แตกต่างกันตรงที่ Affiliate Marketing ผู้ซ้จกจูงให้ซ้จกนั้นจะใช้ค่าคอมมิสชันจากการช่วยขายเป็นค่าตอบแทน หรือเรียกได้ว่าคล้ายกับการเป็นนายหน้า โดยส่วนใหญ่มักจะซ้จกจูงในรูปแบบของการรีวิวและการบอกต่อ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกได้เหมือนกับมีเพื่อนมาบอกต่อสิ่งดี ๆ และการทำ Affiliate นั้นจำเป็นต้องมีระบบตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลได้ว่าลูกค้าสั่งซื้อจากใคร สื่อไหน และนำข้อมูลนี้ไปคำนวณต่อในการจ่ายค่าตอบแทน อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมท ขอเพียงเป็นสื่อที่มีผู้ติดตามหรือเยี่ยมชมนอย่างสม่ำเสมอก็ได้เช่นกัน นับว่าเป็นการทำการตลาดสมัยใหม่อีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้มากยิ่งขึ้น

7) Search Engine marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าหรือบล็อกของเราติดหน้าแรกของ Google หรือที่รู้จักกันในนามของ SEO (Search Engine Optimization) เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ หรือปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพ ชวนดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เว็บไซต์หรือสินค้าติดหน้าแรกของ Google ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการคลิกเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น จนนำมาสู่การเกิดยอดขายในที่สุด

2.2 แนวคิดเรื่อง Content Marketing

Content Marketing เป็นการคิดสร้างสรรค์ Content ที่แบรนด์กำลังเล่าเรื่องของแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่อาจจะรู้จักแบรนด์ อาจจะไม่รู้จักแบรนด์ กลุ่มที่กำลังติดตามอยู่ ดังนั้นคอนเทนต์จึงเปรียบเสมือนตัวตนของแบรนด์ (“แนะนำวิธีทำ Content Marketing”, 2565) ดังนั้นก่อนที่แบรนด์จะทำการสื่อสารผ่าน Content Marketing นั้นแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจภาพรวมของแบรนด์มีทั้งหมด 8 ขั้นตอนดังนี้ (ชัชวาล หลิวเจริญ, 2559)

1) การเข้าใจธุรกิจ (Understanding Business or Clients)

สาเหตุที่ต้องศึกษาเพราะในการทำ Content Marketing จำเป็นต้องมีความเข้าใจของจุดยืนของธุรกิจในเบื้องต้นระดับหนึ่งรวมถึงรายละเอียดทุกแง่มุมของสินค้าและ จุดเด่นของตัวสินค้าเพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้ในรูปแบบของข้อจำกัดในการมาร์เก็ตติ้งและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากส่งต่อออกไปแล้ว

2) การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาด (Situation Analysis)

ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างไร และศึกษาถึงการทำให้ Content ของคู่แข่งเพื่อนำมาใช้กำหนดทิศทางทางการตลาดที่จะทำ

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)

ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เราศึกษามาเป็นตัวตั้งในการทำตั้งวัตถุประสงค์ของการทำ Content เพื่อที่จะให้สิ่งที่ทำมีจุดมุ่งหมายชัดเจนและใช้วัดผลได้ง่าย

4) การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Targeting and Insight)

ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าไปสื่อสารในเชิงด้านประชากร, จิตวิทยาและพฤติกรรมพร้อมถึงการศึกษาเชิงลึกเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนด Content ใหม่ ๆ ที่จะออกมา

5) การกำหนดความคิด (Key Message and Big Idea)

ในส่วนนี้คือการรวบรวมทุกอย่างที่ศึกษา เพื่อมากำหนดความคิดหลักที่จะสื่อสารออกไปควรจะมี ความคล้องจองกับปัจจัยต่าง ๆ และทำให้เนื้อหา มีความเข้าใจได้อย่างง่ายต่อกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ

6) การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (Media Channel/Platform)

ดึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมาใช้เพื่อ กำหนดช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพราะแต่ละช่องทางจะมี กลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานไม่เหมือนกัน

7) การวัดผล (Evaluation)

จะเป็นการนำวัตถุประสงค์มาเจาะอีกทีว่า Content ที่เราทำสามารถใช้อะไรมาวัดผลได้โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น Awareness, Engagement, Expand Consumer, Purchase and Advocate

8) การปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น (Optimization)

เนื่องจากทุกครั้งที่เราสร้าง Content เราจะเจอเหตุการณ์ที่ Content จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เราจึงจำเป็นต้องนำมาศึกษาเพิ่มเติมและใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาในครั้งหน้าเพื่อพัฒนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ในครั้งหน้าที่เราทำ

คอนเทนต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เช่น เราต้องการค้นหาหรืออ่านเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา จุดเด่นและจุดด้อย การอ่านรีวิวอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว คาเฟ่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเสพคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้คอนเทนต์ที่เราได้รับทั้งหมดก็เพื่อทำให้เราตัดสินใจซื้อ หรือไปใช้บริการได้ตรงกับความต้องการในที่สุด

Content Marketing เป็นกระบวนการทำการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าสร้างกำไรให้กับธุรกิจ (Pulizzi, 2014)

บทความเรื่อง “แนะนำวิธีทำ Content Marketing” (2565) กล่าวถึงการเขียนบทความบนโลกออนไลน์ให้มีคนอ่าน โดยเน้นว่าการเขียนบทความบนโลกออนไลน์มีข้อแตกต่างบทความออฟไลน์สูงพอสมควรเพราะ อะไรที่เคยใช้ในออฟไลน์จะไม่สามารถ ใช้ได้ดีในโลกออนไลน์อาจจะเป็น

ทั้งแพ็คเกจของการที่ ความออนไลน์มีความจำเป็นที่ต้องอ่านง่าย ยาวมากไม่ได้ ซึ่งการทำสิ่งเหล่านี้ แต่ละบทความจึงต้องมีความดึงดูดในตัวเนื้อหาที่มีความรู้ หรือน่าติดตามโดยแบ่งวิธีการเขียนได้ดังนี้

1) เข้าใจคนอ่าน

ก่อนจะเขียนบทความอะไรก็ตาม เราควรจะต้องเข้าใจปัญหาของคนอ่านคืออะไร เพราะหลังจากเข้าใจก็จะสามารถ ทราบได้ถึงว่าคนอ่านต้องการอะไร เรื่องราวแบบไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ การค้นคว้าและการคาดการณ์ของผู้เขียนบทความสูงพอสมควร แต่เราก็สามารถใช้ เครื่องมือบนโลกออนไลน์เพื่อศึกษาได้ เช่น Google Trends เพียงแค่ใส่ Keyword ของบทความที่เราตั้งไว้ ก็จะสามารถเห็นได้ว่า มีผู้คนสนใจสิ่งเหล่านี้มากขนาดไหนหรือสามารถดูได้ถึง หัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกันหรือใกล้เคียงกันเพื่อเอามาเป็นตัวอย่าง อีกเครื่องมือคือ Google Keyword Planner ใช้เพื่อหาความเชื่อมของบทความนั้น ๆ ในการค้นหาของผู้คนหรือบอกว่า Keyword ที่เราเลือกมีการค้นหาอยู่ประมาณกี่คน เครื่องมือก็จะให้ตัวเลขมาในรูปแบบ Range กว้าง ๆ เช่น 1,000–10,000 คน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือนี้ คนส่วนใหญ่มักจะใช้คู่กับการใช้งาน SEO ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) วางโครงสร้างบทความให้ดี

ทุกบทความควรจะต้องมีสิ่งประกอบที่ดี ซึ่งมักจะนำด้วย บทนำ เนื้อหาและสรุป แต่เราจะแนะนำเพิ่มสิ่งเหล่านี้ในโครงสร้างเล็กน้อย ซึ่งขั้นตอนนั้นเรียกว่า 4P : Promise, Picture, Proof, Push

Promise : การบอกให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่าจะได้อะไรจากบทความนี้เป็นคร่าว ๆ ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบ วิธีการแก้ปัญหาหรืออะไรก็ได้ที่มีประโยชน์กับผู้อ่าน

Picture : การให้ผู้อ่านได้เห็นภาพมากขึ้น อาจจะทำได้โดยการอธิบายเชิง เล็กในรูปแบบรูปหรือวิดีโอ

Proof : การแสดงให้เห็นว่าบทความที่จัดทำขึ้นมา มีที่มาจากไหนอย่างไร เพื่อให้เห็นความน่าเชื่อถือมากขึ้น

Push : การกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการทำอะไรสักอย่างหลังได้อ่านบทความ จบ

3) ใส่ความเป็นกันเอง

ที่บอกว่าการทำให้บทความเป็นกันเองเพราะเชื่อว่า ไม่มีใครที่ต้องการอะไรที่คุยกับ หุ่นยนต์แน่นอน การที่จะปรับให้บทความมีความเป็นกันเองในบทความมากขึ้นอาจจะใช้คำว่า เรา เธอ ผม คุณหรือฉัน ให้ผู้อ่านรู้ว่า บทความถูกเขียนโดย คนด้วยกันแน่นอน หรืออาจใส่รูปของผู้เขียน บทความหรือ ประวัติคร่าว ๆ จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกใกล้ชิดกับคนเขียนมากขึ้น

4) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสนุก

จะคล้าย ๆ กับข้อ 3 ที่ทำให้รูปแบบของ บทความมีความสนุกสนานมากขึ้นโดยไม่ เหมือนกับการที่ผู้อ่านจะต้องมาอ่านบทความ Textbook หรือ Wikipedia โดยวิธีการนั้นก็คือ การใช้ ภาษาพูดเขียนเหมือนเวลาคุยกับเพื่อนในรูปแบบรูปภาพ ยกตัวอย่าง และเปรียบเทียบ ยิ่งมีการ ยกตัวอย่างให้เห็นภาพได้มากขึ้นก็จะทำให้ผู้อ่านมีอารมณ์ร่วมและรู้สึกคล้อยตามได้และ ใช้ศัพท์ เฉพาะต้องอธิบายต้องพยายามเข้าใจว่าศัพท์บางคำที่คุณเข้าใจอาจจะไม่ใช่ทุกคนที่เข้าใจจึง จำเป็นต้องนึกถึงข้อนี้เสมอเวลาเขียน

5) เว้นบรรทัดบ่อย ๆ

การเขียนบทความออนไลน์จะต่างกับออนไลน์ก็ตรงนี้มากที่สุดเพราะในออนไลน์ หรือหนังสืออาจไม่จำเป็นต้องเน้นความสรุปหรือเรียงรูปประโยคให้สวยงามนักในทางตรงกันข้ามกัน ด้วยความที่บทความออนไลน์จำเป็นต้องเป็นรูปแบบอ่านง่าย การที่เว้นบรรทัดบ่อย ๆ จะทำให้ รูปแบบประโยคน่าสนใจขึ้นมาแบบที่เราไม่รู้ตัวกันเลยทีเดียว

6) ใช้ Internal Link และ External Link ให้เป็นประโยชน์

Internal Link คือ ลิงก์ไปหาบทความในเว็บไซต์หรือช่องทางของเราเอง และ External Link คือ การลิงก์ไปหาเว็บไซต์อื่น ๆ หรือช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ของเรา ซึ่ง Internal Link มักจะเป็นการใช้งานเมื่อมีเหตุการณ์อะไรที่เราสามารถ Relate กับบทความปัจจุบันได้ และ External Link มักจะใช้เป็นการส่งไปหา ที่อื่นเพื่อให้เห็น Proof ของบทความเราว่ามีความน่าเชื่อถือ ขนาดไหน

7) ชีวิตต้องติดวัด

เขียนบทความทุกครั้งก็ต้องนำบทความไปวิเคราะห์ต่อเพื่อจะได้ทราบถึงประเภท คนอ่านหรือความสนใจและบทความแบบไหนควรจะต้อง ปรับปรุง โดยใช้ เครื่องมือต่าง ๆ เช่น Google Analytic เป็นต้น

รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา เนื้อหาไม่ได้ถูกจำกัดการนำเสนออยู่ที่ข้อความและรูปภาพ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้คนสนใจและนำไปใช้ประโยชน์ หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น ดังนี้ (Odden, 2012)

- 1) บทความ (Articles) เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ เป็นการสร้างเนื้อหา เพื่อเผยแพร่
- 2) บล็อก (Blogs) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาโดยใช้ซอฟต์แวร์ของบล็อก โดยจัดเรียง ตามลำดับหรือประเภทของเนื้อหา
- 3) กรณีศึกษา (Case Studies) เป็นการเขียนอธิบายว่า สินค้าหรือบริการสามารถ ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้อย่างไร

4) รูปภาพ (Images) สามารถใช้รูปภาพแทนคำพูดได้ รูปภาพทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาภาคภูมิใจยิ่งขึ้น

5) อินโฟกราฟิก (Infographics) การแปลงข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้ที่มีความซับซ้อนเปลี่ยนเป็นแผนภาพที่ทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6) วิดีโอ (Videos) เป็นเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวที่มีความสมบูรณ์และทำให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากที่สุด

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญกับการใช้ Content Marketing โดยเฉพาะ Facebook ดังนั้นแบรนด์ หรือธุรกิจควรเผยแพร่เนื้อหาใน Facebook อยู่เสมอโดยใช้คำสำคัญ (Keyword) ที่ปรากฏในเนื้อหา รวมถึงการใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อถึงสินค้าและบริการอย่างชัดเจนเพื่อให้เนื้อหาตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

นอกจากนี้ ชามา เฉลิมไทย (2565) กล่าวถึงขั้นตอนสำคัญ เทคนิคในการทำ Content ที่น่าสนใจไว้ 7 ประการ ดังนี้

1) ตั้งเป้าหมายและปลายทางต้องชัด ต้องรู้จักคนอ่าน กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อในระหว่างทาง Content จะได้สื่อไปในทิศทางเดียวกัน ไม่สะเปะสะปะจนทำให้สาระสำคัญไม่ชัดเจน และพยายามรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นคนแบบไหน หรือชอบเสพสื่อแบบไหนเพื่อที่จะสามารถกำหนด Tone of Voice หรือ Theme ของ Content ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) รวบรวมและร่าง Storytelling ว่า แบรินด์เราคืออะไรและแตกต่างจากแบรินด์อื่น ๆ อย่างไร ทั้งนี้ในการทำ Content ให้กับแบรินด์และธุรกิจ สิ่งสำคัญคือตัวตนของแบรินด์ว่า เป็นแบรินด์เกี่ยวกับอะไร มีที่มาหรือที่เรียกว่า Storytelling ของแบรินด์อย่างไร โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

-ทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบรินด์ แบรินด์คือแบรินด์อะไร ความแตกต่างในสินค้าที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่งรายอื่น ๆ คืออะไร และนำความโดดเด่นนั้นมาเป็นประเด็นในการนำเสนอให้เป็นตัวตนหลักของแบรินด์ ความโดดเด่นและความแตกต่างดังกล่าวนี้ต้องมีคุณค่าให้กับลูกค้าด้วย

-การยึดมั่นในตัวตนของแบรินด์ ต้องสร้างตัวตนของแบรินด์เอง โดยอย่าลอกเลียนแบรินด์อื่น ๆ

-เน้นที่คุณค่าของแบรินด์ต่อผู้ใช้งาน ต้องทำให้ลูกค้าสัมผัสถึงความจริงใจในการสื่อสารของแบรินด์ ไม่ได้เน้นเพียงเรื่องการขายอย่างเดียวเท่านั้นและโยง Content เข้ากับแคมเปญการตลาด เนื่องจากแคมเปญเป็นตัวทำให้เกิดยอดขาย

3) วางแผนการทำ Content ควรวางแผนอย่างครอบคลุมและชาญฉลาด ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนา Content มองเห็นภาพรวมของงาน และทำให้กระบวนการวางแผนมีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น สร้างปฏิทินหรือกำหนดการเผยแพร่ Content ทำให้เราตัดสินใจว่าต้องการเผยแพร่ Content บ่อยแค่ไหน และการโพสต์อย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญมากกว่าจำนวนรวมถึงการเชื่อมโยงขยาย

4) การค้นหาไอเดียเพื่อให้ Content โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ศึกษาข้อมูลคู่แข่ง บางครั้งเราเห็นข้อมูลบางอย่างของคู่แข่ง ซึ่งเราจะเห็นข้อแตกต่างและนำมาสร้างเป็นจุดสนใจที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ หรือการหยิบปัญหาของลูกค้ามาทำเป็น Content เป็นการสำรวจลูกค้าของเราว่ามีคำถามอะไรเข้ามาบ่อย ๆ แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีความสนใจในเรื่องนั้นเหมือน ๆ กัน ก็สามารถนำประเด็นนี้มาทำเป็น Content ได้เช่นกัน

5) การเตรียมข้อมูลให้พร้อมเพื่อ Content ที่ปัง สิ่งสำคัญคือการเข้าใจแบรนด์ของตนเองอย่างลึกซึ้ง Tone of Voice และความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่า ต้องการได้รับอะไรจาก Content ของเรา ช่วยให้เราสามารถทำ Content ให้เข้ากับแบรนด์ได้

6) ลงมือเขียน และอย่าลืมตรวจสอบ Content ก่อนเผยแพร่ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

- กำหนดพาดหัวหรือทำ Headline ให้น่าสนใจและน่าติดตาม การใช้ตัวเลข และคำที่สื่ออารมณ์ในพาดหัว จะช่วยเพิ่มอัตราการดูหรือจำนวนการเข้าถึง Content ของเรา

- ใช้ประโยชน์จากภาพประกอบ คำพูดหรือข้อความอาจสื่อสารออกมาไม่ได้ทั้งหมดหรือได้ไม่ดีเท่าที่ควร การใช้รูปภาพตัวอย่างเพื่ออธิบายจะช่วยให้เห็นภาพมากขึ้น

- ทำ Content เชิงบวก พยายามสร้าง Content ที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

- มีโครงสร้าง Content ที่ดี หัวข้อชัดเจน มีจุดเด่นที่เห็นชัดเจน

- รักษา Tone of Voice สำนวนในการสื่อสารควรมีความสม่ำเสมอ เป็นการกำหนดบุคลิกของแบรนด์เพื่อสร้างตัวตนที่ชัดเจน และการทำ Content อยู่ภายใต้กรอบของเนื้อหาที่กำหนดไว้

- คำนึงถึง SEO เพื่อให้ Content มีความยั่งยืน

7) ติดตามผล การติดตามประสิทธิภาพของ Content ไม่ใช่แค่การเก็บรวบรวมผลลัพธ์การขาย Content แต่ต้องวิเคราะห์ประสิทธิภาพที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา Content ด้วย

- วิเคราะห์ทั้ง Content และช่องทางเผยแพร่ ช่องทางใดบ้างที่มีลูกค้าที่มีคุณภาพเข้ามา Content แบบไหนเหมาะกับช่องทางไหน

- เพิ่มการเข้าถึงจาก Content เดิม
- เพิ่มเส้นทาง Backlink เพื่อให้แบรนดแข็งแรงขึ้น
- นำข้อมูลมาเพื่อใช้จัดโปรโมชั่น เมื่อทราบว่าสินค้ารุ่นไหนขายดี สามารถเอามาจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่องทางได้

2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมของนักลงทุนไทย (Investors Behavior)

สันติธาร เสถียรไทย (2565 อ้างใน กุลนิตา จิราจินดากุล, 2565) กล่าวว่า จากการสังเกตพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในตลาดทุน พบว่า 5 ข้อสังเกตที่สำคัญและสามารถนำมาคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมได้ ประกอบด้วย

1) Digitalization

เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อความติดของคนรุ่นใหม่ และยังมีผลต่อวัยผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะอาศัยในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากช่องทางดิจิทัล และเนื่องจากการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกกว่าช่องทางออฟไลน์ ซึ่งจะสามารถประเมินได้ว่านักลงทุนจะมีความสามารถในการเข้าถึงตลาดทุนได้ง่ายมากขึ้นจากการเชื่อมโยงในช่องทางดิจิทัลและเกิดการกระจายการลงทุนในหลายสินทรัพย์ ไม่ได้จำกัดตลาดหุ้นเท่านั้น

2) Global Mindset

เป็นความติดที่คนรุ่นใหม่แชร์ประสบการณ์ที่มีความคล้าย ๆ กัน เช่น โรลโมเดลเมื่อก่อนคือพ่อแม่ แต่คนรุ่นใหม่ โรลโมเดลคือคนเก่งทั่วโลก และคนรุ่นใหม่มองหาการลงทุนต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้การลงทุนของคนรุ่นใหม่มีการเปิดกว้างมากขึ้น

3) Influencer

เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความติดในวงกว้างและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคสมัยนี้ชอบติดตามบุคคลเหล่านี้ เพราะไม่มีเวลาศึกษาด้วยตัวเอง แต่ผู้มีอิทธิพลบางคนอาจจะไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญที่มีใบอนุญาตในการแนะนำการลงทุนก็ได้

4) Risk Appetizer

คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ชอบความเสี่ยง และมีความติดที่ชอบความเสี่ยงและเข้าใจความเสี่ยงที่จะได้รับดีกว่าคนรุ่นเก่า

5) Invest to Express

คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ความเชื่อมั่นของตัวเองมีใช้ในการลงทุนมากกว่าคนรุ่นเก่า กรณีตัวอย่างที่ชัดเจนเกิดขึ้นที่ตลาดหุ้นวอลล์สตรีท ที่นักลงทุนรายย่อยช่วยกันดัน

หุ้น Gamestop เพื่อเอาชนะเฮดจ์ฟันด์เพื่อให้เค้าเสียเงินจำนวนมหาศาลและกรณีตัวอย่างของการตั้งคำถามจากคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ใหม่ ๆ มาเปิดคุยกันในที่ต่าง ๆ

จากข้อความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักลงทุนรุ่นใหม่ ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีนักลงทุน Gen Y เพิ่มขึ้นมาก ทำให้มูลค่าการซื้อขายก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน เป็นเรื่องของ Digitization และ Internet Trading ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความสะดวกสบายของเครื่องมือการลงทุน และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารบนโลกอินเทอร์เน็ต (เจริญ ตั้งสิริวงศ์, 2564)

ฉานภาณุ มงคลฤทธิ (2553) กล่าวถึงสื่อออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบเครือข่ายออนไลน์ผู้ใช้งานคือ ใคร และจุดประสงค์ที่ผู้ใช้งานเลือกเครือข่ายนั้น ๆ คืออะไรอีกทั้งยังต้องการศึกษาถึงการทำการตลาดว่าสื่อรูปแบบใดที่จะมีเข้าถึงผู้ใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

Constantinides & Fountain (2008) ให้ความหมายของการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จะมาประยุกต์โลกดิจิทัลผ่านความหมายของ Web 2.0 (Applications Era) ซึ่งจะสรุปจากงานวิจัยนี้ได้ว่า การใช้ที่เอา Web 2.0 เข้ามาจะทำให้การใช้งานหรือสื่อสารหากันและจะมีการดึงผู้ใช้งานได้มากกว่า รูปแบบเว็บไซต์แบบเก่า ๆ

การศึกษาเบื้องต้นว่า เว็บไซต์ที่เป็นรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีการเข้าถึงมากที่สุดในประเทศไทยจะเป็น Facebook, Twitter และ Myspace

ทั้งนี้หลักการความคิดที่มีต่องานวิจัยคือการที่เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y) ที่มีอายุ 18-26 ปีจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและการใช้ชีวิตแตกต่างกับคนกลุ่มเก่า ๆ อย่างชัดเจนซึ่งก็จะมี ทัศนคติด้าน กล้าคิด กล้าทำ และกลุ่มนี้จะเข้าถึงการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วจึงถึงเห็นถึงช่องทางการทำการตลาดกับผู้ใช้งานกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มใหม่ที่ใช้เวลากับเทคโนโลยีค่อนข้างสูง

สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นใหม่จะเปิดรับ สื่อช่องทาง Facebook สอดคล้องกับหลาย ๆ งานวิจัยทั้งของคุณ ฉานภาณุ มงคลฤทธิ (2552) พบว่าเหตุผลที่คนรุ่นใหม่มีการสนใจ Facebook มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพราะ Facebook มีเครื่องมือการใช้งานที่มากมายมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ และวิธีการใช้งานที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ส่วนในเรื่องการใช้งานจะมีสรุปได้ว่าคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีการใช้งาน Facebook เป็นประจำทุกวัน และใช้เวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนเรื่องหัวข้อของแรงจูงใจในการหาข้อมูลหรือศึกษาในสิ่งใหม่ ๆ ก็จะมีการใช้งาน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นลำดับต้น ๆ ในการหาข้อมูลหรือศึกษาเพราะใน Facebook จะมีการแชร์ข้อมูลหรือลิงก์สังคมหรือข้อมูลจากคนที่มีความรู้หรือแม้กระทั่งติดตามคนที่มีประสบการณ์ในแง่พฤติกรรมที่ผู้ใช้งานทำมากที่สุดในสังคม Facebook นั้นจะมี ติดตามเพื่อนฝูง, ชมรูปภาพของเพื่อน ๆ ซึ่งผลวิจัยนี้ก็จะพบว่า พฤติกรรมที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและศึกษาซึ่งกันและกันผ่าน รูปภาพซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าผู้ใช้งานจะมีความชอบใน

การเสปสือในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอก็จะทำให้เกิดความสนุกสนานและเพิ่มความสนใจมากขึ้นต่อผู้ใช้งาน ในแง่ทัศนคติต่อการตลาดบน Facebook ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติระดับปานกลางที่จะรู้สึกเฉย ๆ กับรูปแบบการทำการตลาดที่เห็นหรือได้รับแต่จะรู้สึกดีกับการตลาดในรูปแบบที่ผู้ดูแลเพจมีการตอบกลับผู้ใช้งาน ในแง่การตลาดในเชิงเข้าถึงผู้ใช้งานจะพบได้ว่า ถ้าต้องการให้ผู้ใช้งานเข้าไปศึกษาหรืออ่านอะไรก็ตามที่เกี่ยวกับสินค้าผู้ใช้งานมักจะชอบสื่อที่เป็นรูปแบบ อ่านรีวิวจากผู้ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ มากกว่าสื่อใด ๆ แต่ก็จะมีผลกระทบที่แตกต่าง ถ้าการรวิวนั้นมีการเชียร์หรืออวยให้สินค้านั้นมากเกินไปจนความเป็นจริงก็จะทำให้ผู้ใช้งานไม่สนใจหรือเริ่มที่จะอ่านบทรวิวนั้น ๆ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาหัวข้องานวิจัย พฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทยในตลาด คริปโทเคอร์เรนซี(Cryptocurrency) ได้มีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในการเก็บข้อมูลบน Fan page Facebook เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Facebook Page (Bitkub, Satang Pro, Zipmex) เพื่อหาค่าการตอบกลับ ไม่ว่าจะเป็นความชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อหาความเชื่อมโยงและความเกี่ยวข้องว่า ประเภทของเนื้อหาส่งผลต่อความสนใจของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท

3.2.1 ข้อมูลการศึกษาข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ Facebook ซึ่งเป็น Online Platform

1) ข้อมูลประชากรในเพจที่เลือกมาศึกษา

-ผู้ติดตามเพจ Bitkub จำนวน 750,000 คน

-ผู้ติดตามเพจ Satang Pro จำนวน 140,000 คน

-ผู้ติดตามเพจ Zipmex จำนวน 58,000 คน

อ้างอิงจากข้อมูล ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565

2) บทความข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนโลกออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักลงทุนและการตลาดออนไลน์

3.2.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยคัดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์ (Interview) ที่ใช้การคัดเลือกการสุ่มตัวอย่าง Snowball Sampling กับผู้ที่มีอายุ 20-35 ปี ที่มีการติดตาม Facebook เพจของ Exchange ทั้ง 3 ราย ได้แก่ Bitkub, Zipmex และ Satang และเป็นผู้ใช้งาน Facebook อย่างสม่ำเสมอ มีการศึกษาเนื้อหาหรือร่วมกิจกรรมในเพจต่าง ๆ โดยเลือกตัวแทนจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 7 คน และเพศหญิง 3 คน (จากการใช้การสุ่มตัวอย่าง Snowball Sampling ทำให้ทราบได้ถึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเพศชายสูงกว่าเพศหญิง จึงทำให้เราไม่สามารถแบ่งจำนวนประชากรเป็น อย่างละครึ่งได้) ในเชิงของความสัมพันธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ก็จะเป็นผู้ที่รู้จักหรือติดตามข่าวสาร ตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) อยู่แล้วซึ่งก็มีโอกาสทำให้ข้อมูล สามารถ สื่อถึงภาพรวม ของนักลงทุนไทยในตลาด คริปโทเคอร์เรนซี(Cryptocurrency) ได้ดีขึ้น โดยรายละเอียดของผู้ถูก สัมภาษณ์ มีดังนี้

- 1) นาย A (นามสมมติ)
 เพศชาย อายุ 25 ปี
 สถานะโสด
 ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว
 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
- 2) นาย B (นามสมมติ)
 เพศชาย อายุ 28 ปี
 สถานะโสด
 ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว
 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
- 3) นาย C (นามสมมติ)
 เพศชาย อายุ 23 ปี
 สถานะโสด
 ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว
 ทำธุรกิจส่วนตัวของครอบครัว
- 4) นาย D (นามสมมติ)
 เพศชาย อายุ 32 ปี
 สถานะโสด
 ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว

ทำงานเป็นผู้จัดการกองทุนส่วนบุคคล

5) นาย E (นามสมมติ)

เพศชาย อายุ 30 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว

ทำงานเป็นผู้ช่วยผู้สอนมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย

6) นาย F (นามสมมติ)

เพศชาย อายุ 23 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว

ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

7) นาย G (นามสมมติ)

เพศชาย อายุ 33 ปี

สถานะมีครอบครัว

ปัจจุบันพักอยู่กับภรรยา

ทำงานเป็นเทรดเดอร์ส่วนตัว

8) นางสาว H (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 33 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว

ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

9) นางสาว I (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 26 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว

ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

10) นางสาว J (นามสมมติ)

เพศหญิง อายุ 27 ปี

สถานะโสด

ปัจจุบันพักอยู่กับครอบครัว

ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้มีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ในส่วนของเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเก็บข้อมูลเนื้อหาจาก Fan page Facebook ทั้ง 3 เพจ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง เครื่องมือลง และใช้ Similar Web ในการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาบนเว็บไซต์ของ 3 เพจดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการดึงข้อมูลเนื้อหาและนำมาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของเนื้อหาในแต่ละโพสต์ และเพื่อการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจะมีการใช้เครื่องมือเพื่อเสริมความสอดคล้องของหัวข้องานวิจัย จะมีการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์รายบุคคล (Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลโดยตรงว่า นักลงทุนชอบอ่านหรือศึกษาเนื้อหาประเภทใดมากที่สุด

3.3.1 แบบบันทึกปริมาณและประเภทของเนื้อหาข้อมูล ที่มีการโพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Fan page Facebook เพื่อทำการศึกษาว่าแต่ละเพจมีการใช้เนื้อหาการทำการสื่อสารการตลาด เป็นไปในทิศทางไหนเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือนักลงทุน โดยแบ่งเนื้อหาในการศึกษาออกเป็น ดังนี้

3.3.1.1 เนื้อหาอัปเดตข่าวรายวัน (News Content)

3.3.1.2 เนื้อหาและวิดีโอประกอบ (Video Content)

3.3.1.3 เนื้อหาแบบสั้น (Short Content)

3.3.1.4 เนื้อหาแบบยาว (Long Content)

3.3.1.5 เนื้อหาแบบมีภาพประกอบ (Infographic)

3.3.1.6 เนื้อหาและภาพแบบเล่าเรื่อง (Content Photo Album)

3.3.1.7 เนื้อหาและโปรโมชั่น (Content Promotion)

3.3.2 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกว่าเป็นบุคคลที่เหมาะสมในงานวิจัย และเป็นการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ มีการเตรียมคำถามการนัดไว้ล่วงหน้า ซึ่งคำถามที่เตรียมจะเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดจะไม่มีการเตรียมคำตอบไว้ เป็นการพูดคุยที่ค่อนข้างเป็นไปตามธรรมชาติ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเป็นตัวของตัวเองที่อ้างอิงจากประสบการณ์ ทักษะคิด รวมถึงเจตนาธรรมณ์ สามารถให้ได้ทั้งข้อมูลเบื้องต้นและในเชิงลึก

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรในการเก็บข้อมูลสำหรับการทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สำหรับทั้ง 3 เพจให้มีตัวแปรเดียวกัน ช่วงเวลาเก็บข้อมูลเดียวกัน เพื่อตอบโจทย์ในส่วนแรกของ วัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลใน Fan page Facebook ดังกล่าวทั้ง 3 เพจ เป็น ระยะเวลา 1 เดือน (ธันวาคม 2564) อีกทั้งมีการนัดสัมภาษณ์ (Interview) ภายในระยะเวลาเดือน ธันวาคม 2564 เช่นกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่ามาซึ่งความน่าเชื่อถือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Fan page Facebook และ โดยการใช้การเก็บข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจากนักลงทุนที่มีการติดตาม เพจทั้ง 3 Exchange โดยการใช้การเก็บข้อมูลลักษณะสัมภาษณ์ (Interview) ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น

3.5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.5.2 การสัมภาษณ์ (Interview)

3.5.3 นำข้อมูลที่ได้จาก 2 วิธีการดังกล่าวข้างต้น มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงและ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาทั้งหมด อันนำมาซึ่งคำตอบของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.4 วิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมกับการ Online Content บน Online Platform เพื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุน ไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการเก็บข้อมูล บน Fan Page Facebook และในรูปแบบของ Content Analysis ว่าเนื้อหาประเภทใดที่มี ปฏิสัมพันธ์มากที่สุดและเนื้อหาเป็นไปในทิศทางไหน อันนำมาซึ่งการวัดผลว่า Platform ใดที่มียอด การเข้าถึง ยอดการมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด และวิเคราะห์นักลงทุนที่มีการติดตามเพจทั้ง 3 Exchange เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักลงทุนแบบแท้จริงว่ามีความสนใจในเนื้อหาสื่อประเภทใดและชอบใช้ สื่อประเภทใดในการศึกษาข้อมูลข่าวสารการลงทุน ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารกับกลุ่ม นักลงทุนไทยต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทยในตลาด Cryptocurrency ผ่านการศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางการแลกเปลี่ยนคริปโตเคอร์เรนซีในประเทศไทยผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Bitkub, Satang และ Zipmex เพื่อรู้ถึงประเภทคอนเทนต์หรือสื่อออนไลน์ที่นักลงทุนไทยชอบ

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักลงทุน (Interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกมาจากตัวแทนบุคลากรที่เป็นตัวแทนที่ทำการศึกษาและได้รับการพิจารณาตามเกณฑ์แล้วว่ามีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเสพสื่อออนไลน์หรือรูปแบบข้อมูลที่ต้องการผ่าน Social Media โดยงานวิจัยนี้ได้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บเรียบเรียงข้อมูลและเสนอแนะข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20–38 ปี จำนวน 10 คน เป็นเพศหญิง 3 คน เพศชาย 7 คน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปประเด็นมุมมองและความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตัวกลางการแลกเปลี่ยนตลาดคริปโตเคอร์เรนซี โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ช่องทางโซเชียลมีเดียที่นักลงทุนไทยในตลาดคริปโตเคอร์เรนซินิยมใช้มากที่สุด
- 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
- 3) เนื้อหาคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดคริปโตเคอร์เรนซี
- 4) รูปแบบคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดคริปโตเคอร์เรนซี

4.1.1 ช่องทางโซเชียลมีเดีย

นาย E มองว่าที่จะเข้าไปอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนบน Facebook เพราะว่ามีมารวดเร็วทันต่อสถานการณ์และมีการสรุปเนื้อหาที่ทำให้ อ่านง่าย รวมถึงมีภาพประกอบ และแต่ละเพจที่นักลงทุนติดตามนั้น มีผู้ติดตามที่ค่อนข้างสูง เป็นไปได้ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่มีมูลความจริง ไม่ผิดเพี้ยนต่อสารที่นักลงทุนจะได้รับ จึงทำให้เลือกที่ติดตามข่าวสารบน Facebook เป็นหลัก

“คิดว่าการที่ติดตามเพจ Facebook ที่มีผู้ติดตามสูงในการหาข้อมูลข่าวสารจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการติดตามเพจที่มียอดผู้ติดตามต่ำ” (นาย E, ผู้ช่วยผู้สอนมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

จากข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์ มีการรับรู้หรือความเข้าใจว่าการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

นาย C เป็นวัยเริ่มต้นการทำงานหลังจบมหาวิทยาลัยก็มีความสนใจในการลงทุนตั้งแต่เรียนอยู่แล้วเริ่มจากการลงทุนในตลาดหุ้น ข้อมูลข่าวสาร ที่ติดตามก็ส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์ทั้งหมดส่วนใหญ่เป็น Facebook กับ YouTube หลัง ๆ ผ่านมาเริ่มเห็นการทำตลาดออนไลน์ของตลาดคริปโทเคอร์เรนซีและข่าวสารที่เกี่ยวกับการลงทุนแนวนี้มากขึ้นใน Facebook ของตนเองบ่อยครั้งจึงทำให้มาสนใจมากขึ้นเพราะในความน่าสนใจของเหรียญต่าง ๆ ที่มีการสร้างมาเพื่อตอบสนองโจทย์การใช้งานในชีวิตในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

“ปกติชอบติดตามข่าวการลงทุนอยู่แล้ว ยิ่งหลัง ๆ ตลาดคริปโทเคอร์เรนซีก็มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าแต่ก่อนจึงได้เริ่มติดตามเพจ การลงทุนต่าง ๆ เพื่อศึกษาและหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อการลงทุน” (นาย C อายุ 23 ปี, ทำธุรกิจส่วนตัวของครอบครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

แต่สำหรับนาย D เป็นเทรดเดอร์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 7 ปี ในอุตสาหกรรมการลงทุนเวลาเสพสื่อหรือต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับนักลงทุน ก็มักจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดทำข้อมูลเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนส่วนช่องทางที่ใช้บ่อยจะเป็นการใช้การค้นหา (Search engine) หรือถ้าต้องการหาข่าวที่กำลังมีกระแสจะใช้ Facebook ในการหาข้อมูลส่วน YouTube จะเข้าไปดูหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องการความเข้าใจในสิ่งนั้นมากขึ้น

“ปกติก็เติบโตมากับโลกออนไลน์อยู่แล้วตั้งแต่อินเทอร์เน็ต 1MB ก็ถือว่าดีมากแล้วจึงใช้ช่องทางนี้ในการทำงานหรือหาข้อมูลมาโดยตลอด บางอย่างที่ไม่แน่ใจการเข้ามาหาข้อมูลก็ทำให้การตัดสินใจหรือการรับรู้ของเราเปลี่ยนไปได้เสมอ” (นาย D, ผู้จัดการกองทุนส่วนบุคคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

4.1.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

นาย G เป็นเทรดเดอร์ที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 10 ปีทำงานที่โบรกเกอร์หุ้นมาก่อนหน้านี้ 3 ปี และผันตัวเองออกมาเป็นเทรดเดอร์ส่วนตัว โดยส่วนตัวเป็นคนที่ชอบหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์อยู่แล้วแต่ในแง่มุมมองของความน่าเชื่อถือก็ขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวที่ติดตามว่ามีความน่าเชื่อถือทางข้อมูลมากเพียงใดในแง่มุมมองของผู้ติดตามที่เยอะหรือเป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ส่วนในการใช้ข้อมูลที่ได้รับมานำไปลงทุนต่อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เราได้รับมามากพอทำให้เรามั่นใจกับสิ่งนั้น มากพอที่จะเปลี่ยนมาเป็นการลงทุนได้สรุป คือการที่จะเกิดการลงทุนก็ต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากพอและข้อมูลที่ได้รับครบทุกองค์ก่อน

“ก่อนที่จะลงทุนอะไรก็ควรจะศึกษาสิ่งนั้นให้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือและปริมาณข้อมูลที่เราได้รับถ้ามันมากพอที่ทำให้เราเกิดความเชื่อมั่นได้ก็มักจะทำให้การลงทุนของเรานั้นมั่นใจมากขึ้น” (นาย G, เทรตเตอร์ส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

ตรงกันข้ามกับที่นาย A เป็นคนไม่ได้สนใจในการลงทุนตั้งแต่แรกแต่มาชอบตลาดคริปโทเคอร์เรนซีหลังจากมีกระแสใน Facebook หลังจากราคาคริปโทเคอร์เรนซีต่าง ๆ ปรับตัวขึ้นเยอะในช่วงปลายปี 2564 จึงมีเริ่มการติดตามเพจต่าง ๆ ที่ถูกแชร์มาบน Facebook ก็มาพบกับเพจที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้มีผู้ติดตามมากแต่มีการจัดทำข้อมูลโดยมีแหล่งอ้างอิงในทุก ๆ โพสต์ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จำเป็นเว็บไซต์ของต่างประเทศจึงทำให้นาย A มีความชอบในการติดตามเพจเหล่านี้มากกว่าเพจใหญ่ที่อาจจะไม่ได้นำเสนอข้อมูลละเอียดมากนักเพราะยังข้อมูลมีความละเอียดมากก็จะทำให้เพิ่มความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

“ชอบติดตามเพจที่มีความเป็น Insight ของในแต่ละบทความเพราะมักจะให้ข้อมูลที่ไม่ใช่ ข้อมูลทั่วไปมากเหมือนเพจใหญ่ ๆ แต่ก็ต้องเป็นข้อมูลที่มีที่มาและเขียนอ่านอย่างเข้าใจง่าย” (นาย A, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

นาย B จะแตกต่างในเชิงเพจ Facebook ที่เลือกติดตามมักจะติดตามในรูปแบบ บุคคลที่เป็น Influencer หรือคนที่มีความน่าเชื่อถือในวงการตลาดคริปโทเคอร์เรนซีและมีผู้ติดตามจำนวนมาก เพราะมีการให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงของมุมมองที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่ก็เป็นมุมมองที่ถูกปล่อยออกมาโดยคนนั้น ๆ ซึ่งเป็นที่มีความน่าเชื่อถือ

“ถ้าเป็นในแง่มุมมองของการติดตามเพื่อหาข้อมูล จะชอบติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการมากกว่าที่จะไปหา ข้อมูลผ่านทาง เพจ ต่าง ๆ เพราะข้อมูลที่ออกมาจากคนเหล่านี้มักจะเป็นข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว” (นาย B, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

4.1.3 เนื้อหาคอนเทนต์

นางสาว I เริ่มมีความสนใจในการลงทุนในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีจึงได้ติดตามเพจของ Exchange ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับคริปโทเคอร์เรนซีทำให้มีโอกาสเห็นคอนเทนต์มากมายหลายรูปแบบและชอบเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประโยชน์และสามารถนำไปปรับใช้ต่อการลงทุนได้ และเนื้อหาคอนเทนต์เหล่านั้นต้องมีความเป็นปัจจุบัน มีความทันต่อกระแส และต้องรู้สึกดึงดูดใจที่จะอ่าน โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นบทความสั้น ๆ และมีรูปภาพประกอบจะค่อนข้างได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะไม่ต้องใช้เวลามากนักในการอ่านคอนเทนต์นั้น ๆ

“ชอบเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ในการลงทุนได้และชอบเนื้อหาที่เป็นบทความสั้น ๆ และมีรูปภาพประกอบเพราะไม่อยากเสียเวลาในการอ่านมาก” (นางสาว I, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

คล้าย ๆ กันกับนางสาว J ที่เป็นพนักงานบริษัทมีเวลาน้อยและต้องการเนื้อหาที่เป็นบทความไม่สั้นและมีรูปภาพประกอบเพื่อช่วยให้เข้าใจในคอนเทนต์นั้นมากขึ้นแต่ถึงจะเป็นคอนเทนต์ให้ความรู้ยาว ๆ ก็ถ้าหน้าปกรูปภาพในการนำเสนอทำออกมาดีหรือดึงดูดความสนใจได้ก็จะใช้เวลาอ่านด้วยเหมือนกัน

“เนื่องจากทำงานก็เหนื่อยแล้วอยากมาลองหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนต้องการคอนเทนต์ที่มากความกระชับแต่สั้นแต่ถ้าคอนเทนต์ยาวก็อยากให้มีการสรุปบนรูปภาพให้เข้าใจอย่างง่ายเพื่อจะได้นำมาอ่านต่อ” (นางสาว J, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

4.1.4 รูปแบบคอนเทนต์

นาย B มีการศึกษาการลงทุนมาตั้งแต่เริ่มทำงานจนปัจจุบันมาสนใจตลาดคริปโทเคอร์เรนซี ข้อความบนรูปภาพทำให้เวลาเลื่อนผ่านบน Social ก็ดูและเข้าใจได้ทันทีว่าคอนเทนต์นี้พูดถึงเกี่ยวกับเรื่องอะไร หากเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ก็พร้อมจะแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัวถ้าให้ต้องเลือกจะชอบรูปแบบ เนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวเพราะด้วยความที่ถ้าเป็นข้อมูลผ่านจาก Facebook ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่เร็วโดยปกติอยู่แล้วจึงไม่ได้คาดหวังจะต้องคอนเทนต์ที่มีข้อมูลหรือสอนอะไรมากมาย เพราะถ้าต้องการเรียนรู้ส่วนใหญ่จะไปศึกษาต่อเองผ่าน YouTube ส่วน Facebook จะเป็นช่องทางไวเสฟสื่อใหม่ ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์

“โดยปกติเล่น Facebook บ่อยอยู่แล้วหลัก ๆ ก็จะเอาไวเสฟข่าวต่าง ๆ เพราะเป็นสถานที่ที่ไวอัปเดตตัวเองกับข่าวใหม่ ๆ เสมอ” (นาย B, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

เช่นเดียวกับนาย F ที่เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงานก็เห็นตรงกันกับนาย B ชอบในเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวมากกว่าอย่างอื่นเพราะ Facebook เหมาะเป็นที่สำหรับหาข่าวที่ทันเหตุการณ์และมีความชอบเนื้อหาที่มีรูปภาพรองลงมาเพราะเวลามีคอนเทนต์ที่มีรูปแบบรูปภาพสวยงามน่าสนใจส่วนใหญ่จะไม่เคยข้ามและอ่านในทุกบทความไม่ว่าจะเป็นในเชิงนำเสนอข่าวหรือนำเสนอข้อมูลความรู้ก็ตาม

“ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวเพราะต้องการอะไรที่ทันเหตุการณ์ส่วนรองลงมาคือเนื้อหาที่มีรูปภาพสวยหรือทำออกมาดีก็จะคอยอ่านอยู่เสมอ” (นาย F, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

นาย D เป็นเทรดเดอร์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 7 ปี ในอุตสาหกรรมการลงทุนจะมอง Valuable Content หรือ คอนเทนต์ที่มีคุณค่า คือ เป็นคอนเทนต์ที่เขาจะได้รับประโยชน์กลับไป หลังจากเขาได้อ่านคอนเทนต์หรือบทความนั้นๆ ซึ่งประโยชน์เหล่านั้นสามารถช่วยในเรื่องความรู้ ช่วยในเรื่องการลงทุน เป็นเคล็ดลับ และสามารถตอบคำถามในสิ่งที่เขาสงสัยหรือนำมาวิเคราะห์ต่อได้ รวมถึงสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจประกอบการลงทุนและในมุมมองการนำเสนอก็จะชอบรูปแบบเนื้อหาที่มีรูปภาพที่รูปภาพสามารถอธิบายถึงสิ่งที่ต้องการสื่อออกมาได้อย่างชัดเจนและถ้า รูปภาพหรือหัวข้อดึงดูดความสนใจได้หลังจากนั้นก็มักจะนั่งอ่านต่อจนจบได้

“Valuable Content สำหรับผมคือคอนเทนต์รูปแบบไหนก็ตามที่ผมได้รับประโยชน์จากมันและสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ได้จริงในการลงทุน” (นาย D, ผู้จัดการกองทุนส่วนบุคคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

นาย E ก็มองรูปแบบคอนเทนต์ที่ชื่นชอบเหมือนกับนาย F ทุกประการและคิดว่ารูปแบบคอนเทนต์ผลเป็นอย่างมากในการติดตามเพจ เพราะถ้าเพจทำคอนเทนต์ดี คอนเทนต์คุณภาพ และมีการอัปเดตข่าวแบบรายวัน รายชั่วโมง ยิ่งส่งผลต่อการติดตาม และการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ เมื่อเพจที่เขาพึงพอใจนั้นมีการอัปเดตข่าวสารแบบฉับไวและเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากเพจนั้นไปใช้เป็นความรู้ในการลงทุนต่อ ยิ่งทำให้อยากเข้ามาอัปเดตข่าวในเพจบ่อยขึ้น

“คิดว่ายิ่งรูปแบบคอนเทนต์ดี มีคุณภาพและมีการอัปเดตข่าวแบบรายวัน หรือรายชั่วโมงสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการติดตามเพจ เพราะส่วนตัวผมเองก็เป็นคนหนึ่งที่ชอบติดตามเพจที่มีคอนเทนต์ที่ดีและนำเสนอได้น่าสนใจ” (นาย E, ผู้จัดการกองทุนส่วนบุคคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2565)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่ได้เลือกมาในการให้คำสัมภาษณ์จะมีเห็นที่ค่อนข้างตรงกันในแง่มุมมองของช่องทางโซเชียลมีเดียที่เลือกใช้ซึ่งก็คือ Facebook เนื้อหาคอนเทนต์ที่จะเป็นการนำเสนอในรูปแบบข่าวหรือการนำเสนอความรู้ที่จะเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของทุกคน และรูปแบบคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบ ชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวรองลงมาคือเนื้อหาที่มีรูปภาพ

4.2 ผลศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางการแลกเปลี่ยนคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Bitkub, Satang และ Zipmex)

ในการศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางการแลกเปลี่ยนคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตัวกลางการแลกเปลี่ยนคริปโทเคอร์เรนซี ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Bitkub

4.2.2 ผลการศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Satang

4.2.3 ผลการศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Zipmex

4.2.1 ผลการศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางการแลกเปลี่ยน Bitkub ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Bitkub

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก Facebook Fan Page “Bitkub” ในระยะเวลา 1 เดือน (ธันวาคม 2564) ได้นั้น แพนเพจส่วนใหญ่ของ Bitkub นั้น ชื่นชอบการอ่าน Content ในลักษณะที่เกี่ยวกับการข่าวสารการลงทุน ข่าวสารการเงิน ข่าวการเปลี่ยนแปลงของต่างประเทศ แม้จะเป็นบทความที่มีลักษณะค่อนข้างยาว คล้ายรูปแบบของ Traditional อย่าง Press Release จากข้อมูล

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมของ Fan Page Facebook Bitkub

Content Type	Likes	Comment	Shares
Content + News	23,468	1,064	1,834
Content + Video	6,620	403	853
Content สั้น	220	11	-
Photo + Content	23,169	4,120	2,345
Photo Album	3,314	325	347
Grand Total	56,791	5,923	5,379

ที่มา: Bitkub. (2565). @bitkubofficial บริการทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bitkubofficial/>.

ตารางที่ 4.1 พบว่า คอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ ของเฟซบุ๊ก Bitkub มียอด Engagement ที่สูงที่สุด (Like, Comment, Share) และลำดับถัดไปที่ได้รับความนิยมจะเป็น Content ในลักษณะบทความที่มีภาพประกอบ ซึ่งในปัจจุบันเพจต่าง ๆ มักจะมีการทำ Content ในลักษณะของ Photo Album ที่มีข้อความน้อย แต่เน้นการสื่อสารออกไปในลักษณะของรูปภาพมากกว่า จึงทำให้ผู้อ่านรู้สึกไม่ต้องใช้เวลามากนัก

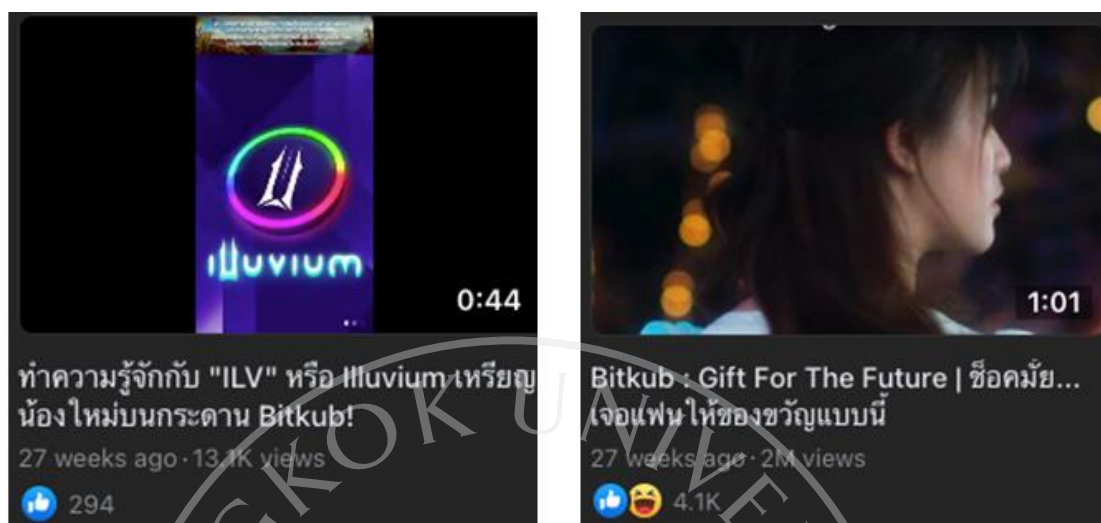
ภาพที่ 4.1: Bitkub : Content + News



ที่มา: Bitkub. (2565). @bitkubofficial บริการทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bitkubofficial/>.

จากภาพที่ 4.1 จะเป็นคอนเทนต์ประเภทข่าวสาร ซึ่งมีการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาเหรียญคริปโตเคอร์เรนซี เน้นไปในเชิงของการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

ภาพที่ 4.2: Bitkub : Content + Video



ที่มา: Bitkub. (2565). @bitkubofficial บริการทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bitkubofficial/>.

จากภาพที่ 4.2 เป็นคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ สามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง เห็นภาพได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพ โดยภาพแรกนั้นจะเป็นการแนะนำเหรียญใหม่ที่ชื่อว่า ILV ที่จะมีการเปิดให้ซื้อขายแลกเปลี่ยนบนกระดานของตัวกลางทางการแลกเปลี่ยน Bitkub และภาพที่สองนั้นเป็นการใช้วิดีโอเล่าเรื่องการให้ของขวัญกับคนรัก และมีการใช้คำอธิบายวิดีโอด้วยคำว่าที่ค่อนข้างกระตุ้นการนำเสนอใจอย่างคำว่า “ซื้อมั้ย” เพื่อสร้างความน่าติดตามของวิดีโอ

ภาพที่ 4.3: Bitkub : Content สั้น



ที่มา: Bitkub. (2565). @bitkubofficial บริการทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bitkubofficial/>.

จากภาพที่ 4.3 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาแบบสั้น ซึ่งจะเป็นการเขียนบทความขนาดสั้นแบบไม่เกิน 20 บรรทัด และไม่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบในคอนเทนต์นี้ โดยในคอนเทนต์นี้ได้มีการพูดถึงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี

ภาพที่ 4.4: Bitkub : Photo + Content

รู้จัก Illuvium (ILV) เหรียญใหม่บนกระดาน Bitkub!

เกมที่สร้างขึ้นบนเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยมีรูปแบบการเล่นเป็นแนวโลกเปิด (Open-world) ที่ผู้เล่นสามารถออกสำรวจโลกต่างดาว และจับเหล่ามอนสเตอร์มาเป็นพรรคพวก

ทีมผู้สร้างของ Illuvium เรียกได้ว่าเป็นการรวมตัวกันระหว่างบุคลากรที่มาจากทั้งอุตสาหกรรมเกมและอุตสาหกรรมคริปโตเคอร์เรนซี

โทเคน ILV เป็นหนึ่งในสกุลเงินหลักของเกม ซึ่งโทเคนนี้นอกจากจะเป็นรางวัลให้ผู้เล่นที่ทำการโง่เกมสำเร็จแล้ว ILV ยังเป็น Governance Token ที่มอบสิทธิให้ผู้ที่ถือสามารถร่วมออกเสียงโหวตหรือออกข้อเสนอเพื่อพัฒนาเกมได้อีกด้วย

เทรดเหรียญ ILV ได้ที่ Bitkub แล้ววันนี้!

ที่มา: Bitkub. (2565). @bitkubofficial บริการทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bitkubofficial/>.

จากภาพที่ 4.4 จะเป็นคอนเทนต์ประเภทที่มีเนื้อหาอยู่บนภาพ โดยที่ผู้อ่านนั้นไม่จำเป็นต้องอ่านบทความแบบยาวในส่วนของเนื้อหา แต่สามารถสรุปใจความสำคัญได้บนภาพ ในส่วนของเนื้อหานี้จะเป็นการพูดถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างเกมกับเหรียญคริปโตเคอร์เรนซีที่สามารถซื้อขายได้บนกระดานของ Bitkub

ภาพที่ 4.5: Bitkub : Photo Album



ที่มา: Bitkub. (2565). @bitkubofficial บริการทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bitkubofficial/>.

จากภาพที่ 4.5 จะเป็นคอนเทนต์ประเภทที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ อยากให้ข้อมูลเพื่อชี้แจงบางอย่าง หรือ อาจจะทำให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อ ๆ กันลงเป็นอัลบั้ม ซึ่งรูปภาพแบบอัลบั้มจะสามารถมีได้ตั้งแต่ 3 รูปขึ้นไปใน 1 โพสต์ โดยคอนเทนต์นี้จะเป็นการเล่าเนื้อหาว่าจนโอจะให้อะไรเป็นของขวัญกับแฟนสาวของเขา เนื่องจาก Bitkub เคยทำโฆษณาโปรโมทการให้เหรียญ Bitcoin กับคู่รักชายหนุ่มสาวเกาหลีกับแฟนสาวชายไทยของเขา โดยมีนักแสดงนำเป็นจนโอ

4.2.2 ผลการศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Satang

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมของ Fan Page Facebook Satang Pro

Content Type	Likes	Comment	Shares
Content + News	960	17	208
Content + Video	168	33	51
Content ยาว	1,054	44	78
Content สั้น	598	54	17
Photo + Content	5,844	396	453
Photo Album	2,148	128	427
Promotion	761	302	163
Grand Total	11,533	971	1,397

ที่มา: บริษัท สatang คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). Facebook Fan Page @satangcorp. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก Facebook Fan Page “Satang Pro” ในระยะเวลา 1 เดือน (ธันวาคม 2564) ได้นั้น สามารถสรุปได้ว่าแฟนเพจส่วนใหญ่ของ Satang Pro นั้น ชื่นชอบ Content ในลักษณะของการอ่านบทความที่มีรูปภาพประกอบ ซึ่งบทความที่ทางเพจได้ทำการเผยแพร่จะมีลักษณะที่ไม่ค่อยยาวมากนัก และสามารถเข้าใจเนื้อหาบทความได้จากการดูรูปภาพหรืออ่านข้อความบนรูปภาพโดยไม่จำเป็นต้องอ่านเนื้อหา ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่านในเพจนี้ได้ดี เพราะทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านจนจบในเวลาเพียงไม่นาน และนำมาสู่การเกิด Engagement ได้สูงที่สุด (Like, Comment, Share) ในลำดับถัดมา Content ที่ผู้อ่านชอบก็คือ Content ในลักษณะของ Photo Album ที่มีข้อความน้อย แต่เน้นการสื่อสารออกไปในลักษณะของรูปภาพมากกว่า จึงทำให้ผู้อ่านรู้สึกไม่ต้องใช้เวลามากนัก

ภาพที่ 4.6: Satang : Content + News



ที่มา: บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). Facebook Fan Page @satangcorp. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.

จากภาพที่ 4.6 จะเป็นคอนเทนต์ประเภทข่าวสาร ซึ่งมีการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาเหรียญคริปโตเคอร์เรนซี เน้นไปในเชิงของการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

ภาพที่ 4.7: Satang : Content + Video



ที่มา: บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). *Facebook Fan Page @satangcorp*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.

จากภาพที่ 4.7 เป็นคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ สามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง เห็นภาพได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพ และวิดีโอเหล่านี้ ยังมีความยาวตั้งแต่ 0.15 วินาทีจนถึง 2 นาทีขึ้นไป จากเนื้อหาของคอนเทนต์จะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะการกระตุ้น Interactive เพราะว่าเป็นวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถควบความรู้และสร้าง Engagement จากผู้รับชม เพราะว่าจะมีสิ่งดึงดูดความสนใจค่อนข้างมาก สามารถทำให้ใช้เวลาไปกับคอนเทนต์ได้

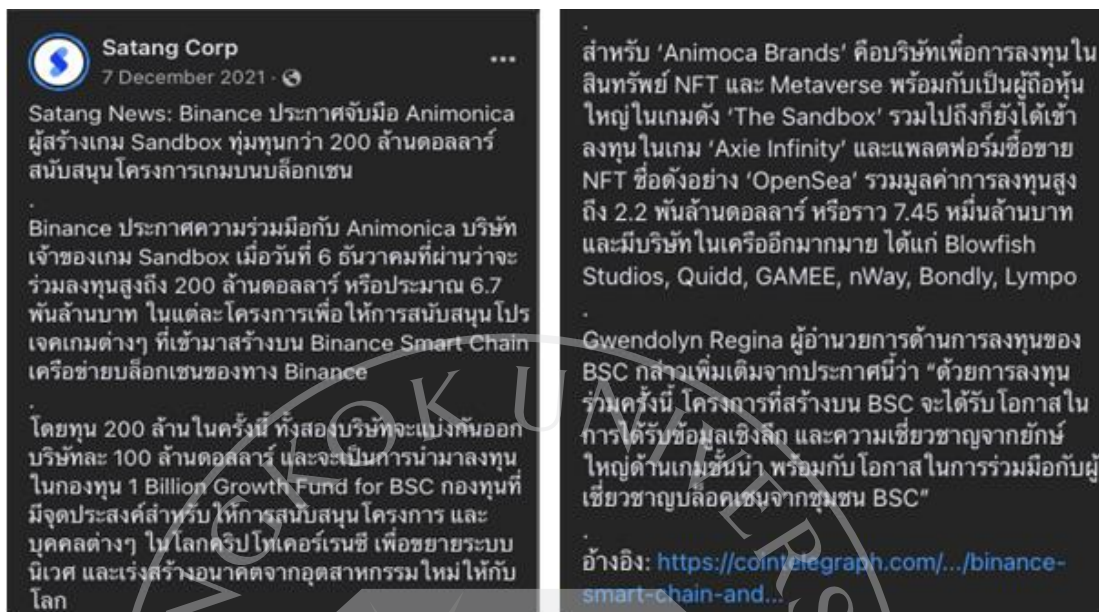
ภาพที่ 4.8: Satang : Content สั้น



ที่มา: บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). Facebook Fan Page @satangcorp. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.

จากภาพที่ 4.8 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาแบบสั้น ซึ่งจะเป็นการเขียนบทความขนาดสั้นแบบไม่เกิน 20 บรรทัด และไม่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบในคอนเทนต์นี้ โดยคอนเทนต์นี้จะเป็นการพูดคุยกับสถานการณ์ของคริปโตเคอร์เรนซีกับแฟนเพจ Satang

ภาพที่ 4.9: Satang : Content ยาว



ที่มา: บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). *Facebook Fan Page @satangcorp*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.

จากภาพที่ 4.9 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาแบบยาว ซึ่งจะเป็นการเขียนบทความขนาดยาวเกิน 20 บรรทัด และไม่มีรูปภาพ หรือวิดีโอประกอบในคอนเทนต์ โดยในคอนเทนต์นี้จะเป็นการพูดถึงตัวกลางทางการแลกเปลี่ยนของต่างประเทศชื่อดังอย่าง Binance ที่มีการร่วมมือกับ Animonica บริษัทเกม Sandbox ซึ่งถือเป็นข่าวที่ค่อนข้างได้รับความสนใจในวงการคริปโทเคอร์เรนซี

ภาพที่ 4.10: Satang : Photo + Content



ที่มา: บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). *Facebook Fan Page @satangcorp.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.

จากภาพที่ 4.10 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาแบบมีรูปภาพประกอบ โดยการบรรยายบทความเกี่ยวกับการลงทุนของตลาดคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศปากีสถานและมีรูปภาพที่ประกอบในคอนเทนต์นี้จะเป็นลักษณะรูปเดี่ยว หรือ Single Photo

ภาพที่ 4.11: Satang : Photo Album



ที่มา: บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). Facebook Fan Page @satangcorp. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.

จากภาพที่ 4.12 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาที่มีการลงเป็นแบบอัลบั้มภาพ โดยการบรรยายบทความเกี่ยวกับการลงทุนหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์และมีการลงรูปภาพเป็นอัลบั้ม ซึ่งรูปภาพแบบอัลบั้มนั้นจะสามารถมีได้ตั้งแต่ 3 รูปขึ้นไปใน 1 โปสต์ ในคอนเทนต์นี้ จะเป็นการพูดถึงว่าตัวผู้อ่านเป็นนักลงทุนสายไหน ซึ่งในการลงทุนนั้นแต่ละคนก็จะมีชื่นชอบมีลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกันไป คอนเทนต์ในลักษณะนี้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้ โดยสามารถให้แฟนเพจเข้ามาตอบว่าเขาเป็นนักลงทุนประเภทใด

ภาพที่ 4.13: Satang : Promotion



ที่มา: บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). Facebook Fan Page @satangcorp. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.

จากภาพที่ 4.13 เป็นคอนเทนต์ประเภทโปรโมชั่น เพื่อต้องการสื่อสารว่าทางตัวกลางการลงทุนมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหรือการลงทุนอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นโพสต์เกี่ยวกับการให้สิทธิประโยชน์สำหรับนักลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี โดยในคอนเทนต์นี้ จะเป็นการพูดถึงโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

4.2.3 ผลการศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Zipmex

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลการมีส่วนร่วมของ Fan Page Facebook Zipmex

Content Type	Likes	Comment	Shares
Content + News	13,642	735	1,392
Content + Video	2,275	521	623
Content ยาว	1,485	88	123
Content สั้น	941	75	133
Photo + Content	10,177	979	1,310
Photo Album	3,613	129	542
Promotion	4,587	763	1,251
Grand Total	36,720	3,290	5,284

ที่มา: Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก Facebook Fan Page “Zipmex” ในระยะเวลา 1 เดือน (ธันวาคม 2564) ได้นั้น สามารถสรุปได้ว่าแฟนเพจส่วนใหญ่ของ Zipmex นั้น ชอบการอ่าน Content ในลักษณะที่พูดถึงเรื่องข่าวสารการลงทุน ข่าวสารด้านการเงิน แม้ว่าจะเป็นการเขียน Content ในลักษณะของบทความแบบยาว และไม่มีภาพประกอบ แต่ก็จะพบได้ว่ามียอด Engagement (Like, Comment, Share) สูงที่สุด ลำดับถัดมานั้นจะเป็น Content ในลักษณะบทความที่มีภาพประกอบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ Content ในลักษณะนี้ จะเป็นบทความที่ไม่ยาวมากนัก และมีภาพประกอบที่ง่ายต่อการเข้าใจ หรือการไม่ต้องอ่านบทความ ก็สามารถเข้าใจตัวเนื้อหาได้

จากการเก็บข้อมูลทั้ง 3 แฟนเพจ ในระยะเวลา 1 เดือน (ธันวาคม 2564) จะพบได้ว่า นักลงทุนไทยส่วนใหญ่ที่ติดตาม Facebook Fan Page ทั้ง 3 เพจ (bitkub, Satang Pro, Zipmex) นั้น ชอบการอ่าน Content ในลักษณะบทความแบบยาว ๆ ที่เกี่ยวกับข่าวสารการลงทุน ข่าวสารด้านการเงิน ข่าวสารด้านการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก แม้ว่าจะเป็นการเขียน Content ในลักษณะ Traditional แบบ Press Release แต่ก็ยังคงได้รับความสนใจจากกลุ่มนักลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เพราะการได้อ่านหรือศึกษาข้อมูลข่าวสารในจำนวนที่มาก ๆ นั้น ก็สามารถนำไป

เป็นความรู้หรือตัวช่วยในการลงทุนได้มากขึ้นจึงทำให้ Content ในลักษณะนี้เกิด Engagement สูงที่สุด และลำดับถัดมานั้นจะเป็น Content ในรูปแบบบทความแบบสั้นพร้อมภาพประกอบ เพราะผู้อ่านนั้นไม่จำเป็นต้องอ่านบทความ แต่ก็สามารถเข้าใจเนื้อหาได้จากรูปภาพที่แสดง เพราะบนรูปภาพประกอบส่วนใหญ่นั้น มักจะมีหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ ทำให้ Content ในรูปแบบนี้ก็ได้รับความนิยมนั่นเอง

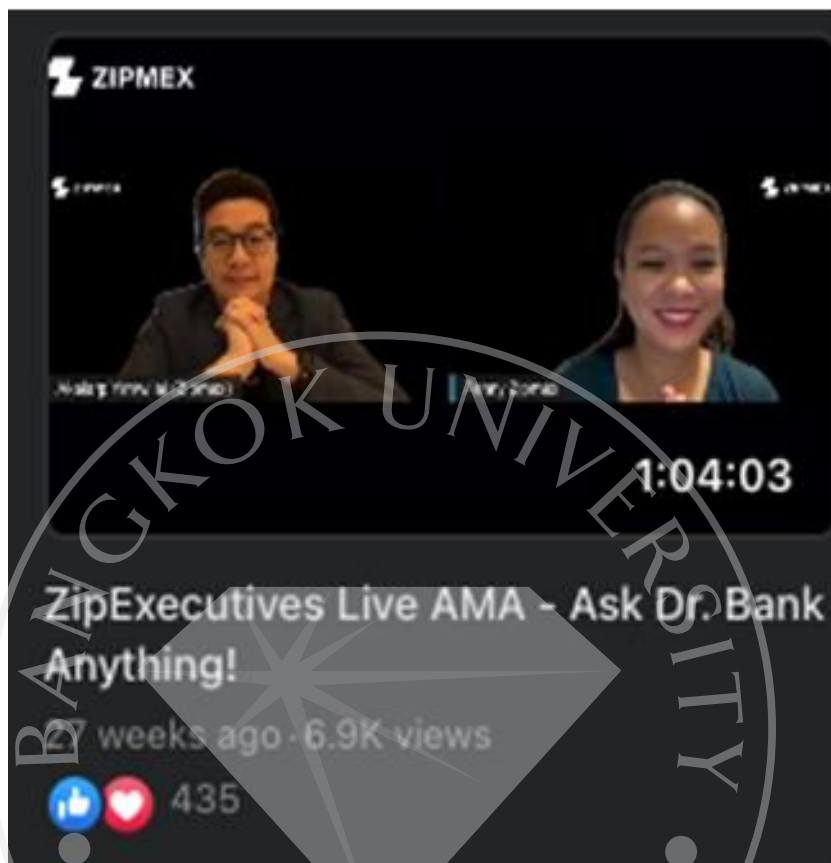
ภาพที่ 4.14: Zipmex : Content + News



ที่มา: Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

จากภาพที่ 4.14 จะเป็นคอนเทนต์ประเภทข่าวสาร ซึ่งมีการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาเหรียญคริปโตเคอร์เรนซี เน้นไปในเชิงของการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

ภาพที่ 4.15: Zipmex : Content + Video



ที่มา: Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

จากภาพที่ 4.15 เป็นคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ สามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง เห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพ และวิดีโอเหล่านี้ ยังมีความยาว ตั้งแต่ 0.15 วินาทีจนถึง 2 นาทีขึ้นไป โดยในคอนเทนต์นี้จะเป็นการ Live แบบ Real Time พูดคุย กับผู้บริหารของทาง Zipmex การทำคอนเทนต์ Live นั้น สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการพูดคุย กับแฟนเพจได้เป็นอย่างดี เพราะว่าแฟนเพจสามารถส่งคำถามเข้ามาได้แบบ Real Time

ภาพที่ 4.16: Zipmex : Content สั้น



ที่มา: Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

จากภาพที่ 4.16 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาแบบสั้น ซึ่งจะเป็นการเขียนบทความขนาดสั้นแบบไม่เกิน 20 บรรทัด และไม่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบในคอนเทนต์นี้ โดยในคอนเทนต์นี้จะเป็นการพูดถึงเกี่ยวกับเหรียญคริปโทเคอร์เรนซีอย่าง Ethereum ว่าเป็นเหรียญประเภทใด และมีจุดเด่นของเหรียญอย่างไรบ้าง

ภาพที่ 4.17: Zipmex : Content ยาว

Zipmex Thailand 15 Jul · 🌐

#ZipFlash ประจำวันที่ 15 กรกฎาคม 2565 📌

📍 ธนาคารกลางจีนสั่งขยายพื้นที่ใช้งานหยวนดิจิทัล (e-CNY) เนื่องจากการทดลองใช้ CBDC ในครั้งแรกของปี 2022 ประสบความสำเร็จอย่างน่าทึ่ง

ตามรายงานของ China Xinhua News ธนาคารกลางของจีนได้ประกาศว่าจีนจะขยายพื้นที่ทดสอบหยวนดิจิทัล (e-CNY) ในประเทศจาก 11 เป็น 23 แห่ง โดยกระจายไปใน 15 จังหวัดจาก 31 จังหวัดของจีนและ เขตปกครองตนเอง

และยังกล่าวว่า "การทดลองใช้ e-CNY ในครั้งแรกของปี 2022 อย่างการใช้ชำระเงินระหว่างช่วงที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ปักกิ่ง ประสบความสำเร็จอย่างน่าทึ่ง

ซึ่ง e-CNY ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องมือเพื่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิต, กระตุ้นการบริโภค, เพิ่มอุปสงค์ในประเทศ และการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมั่นคงด้วย CBDC ผ่าน อรรถประโยชน์ของ Smart Contract"

👉 <https://zipmex.app/ueLY0>

สามารถติดตามข่าวสารเพิ่มเติมได้ที่ LINE Official <https://lin.ee/XumMTOj>

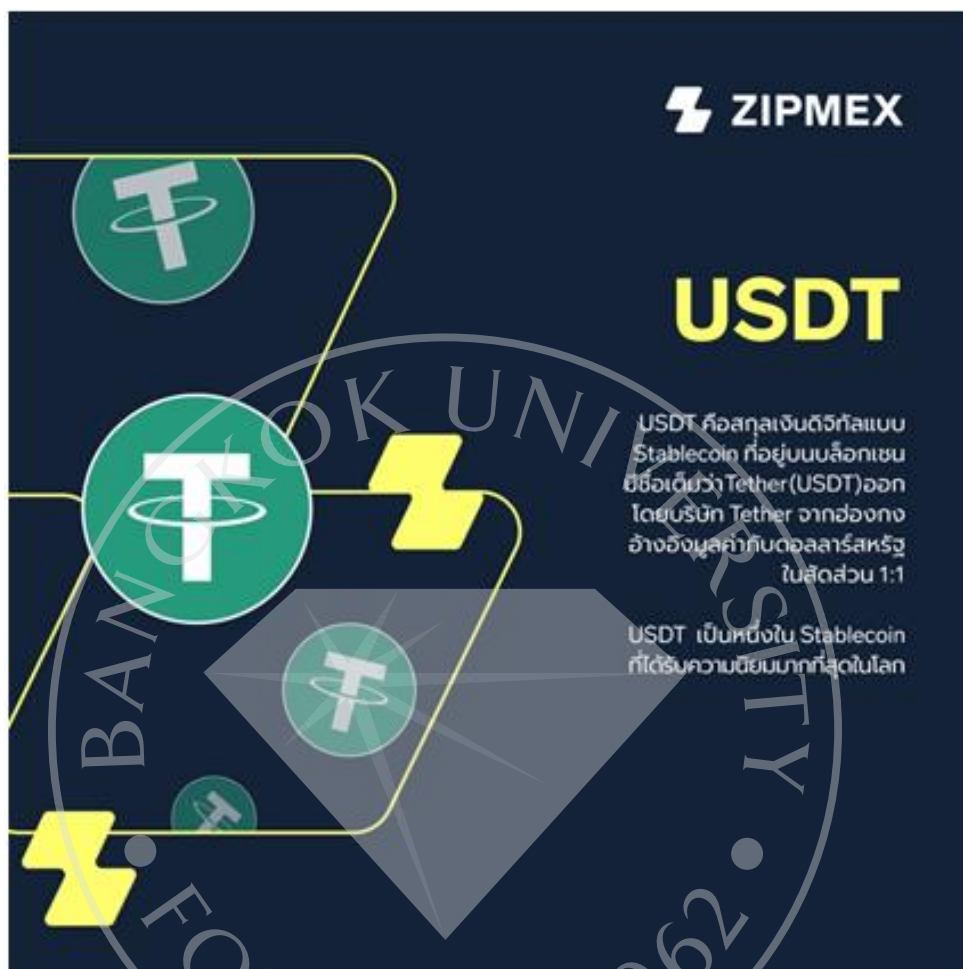
**การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมีความเสี่ยงสูง อาจสูญเสียเงินลงทุน ผู้ลงทุนควรทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูล รวมทั้งลงทุนให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ <https://zipmex.app/uefQH>

#Zipmex #ZipmexThailand #ZipmexNews #Crypto #Cryptocurrency

ที่มา: Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

จากภาพที่ 4.17 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาแบบยาว ซึ่งจะเป็นการเขียนบทความขนาดยาวเกิน 20 บรรทัด และไม่มีรูปภาพหรือวิดีโอประกอบในคอนเทนต์นี้ โดยคอนเทนต์นี้จะเป็นการพูดถึงการเคลื่อนไหวของธนาคารประเทศจีนกับตลาดเงินดิจิทัล เนื่องจากได้รับความสำเร็จอย่างมากในปี 2022

ภาพที่ 4.18: Zipmex : Photo + Content



ที่มา: Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

จากภาพที่ 4.18 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาแบบมีรูปภาพประกอบ โดยการบรรยายบทความเกี่ยวกับการลงทุนและมีรูปภาพที่ประกอบ ในคอนเทนต์นี้ จะเป็นลักษณะรูปเดี่ยว หรือ Single Photo โดยในคอนเทนต์นี้ จะมีเนื้อหาไปในเชิงการ Educate หรือการให้ความรู้กับผู้อ่าน ว่า USDT คืออะไร ซึ่ง USDT นั้น คือสกุลเงินดิจิทัลแบบ Stablecoin และยังได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

ภาพที่ 4.19: Zipmex : Photo Album



ที่มา: Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

จากภาพที่ 4.19 เป็นคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาที่มีการลงเป็นแบบอัลบั้มภาพ โดยการบรรยายบทความเกี่ยวกับการลงทุนหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์และมีรูปภาพที่ประกอบ ในคอนเทนต์นี้ จะเป็นลักษณะรูปภาพเป็นอัลบั้ม หรือ Photo Album ซึ่งรูปภาพแบบอัลบั้มจะสามารถมีได้ตั้งแต่ 3 รูปขึ้นไปใน 1 โปสต์ โดยคอนเทนต์นี้จะเป็นในเชิงของการ Educate หรือให้ความรู้แก่ผู้อ่านที่เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี

ภาพที่ 4.20: Zipmex : Promotion

ZIPMEX
รับโบนัสกับ Stablecoin
โบนัสเข้าทุกวัน

ไม่ต้องกลัวราคาผันผวน ล็อก Stablecoin กับ ZipLock

รับโบนัสสูงสุด 11% ต่อปี

ที่มา: Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

จากภาพที่ 4.20 เป็นคอนเทนต์ประเภทโปรโมชั่น เพื่อต้องการสื่อสารว่าทางตัวกลางการลงทุนมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหรือการลงทุนอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นโพสต์เกี่ยวกับการให้สิทธิประโยชน์สำหรับนักลงทุนคริปโตเคอร์เรนซี โดยคอนเทนต์นี้จะเป็นการพูดถึงสิทธิประโยชน์แบบโบนัสที่นักลงทุนที่ลงทุนกับตัวกลางทางการแลกเปลี่ยนกับ Zipmex จะได้รับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน Online Platform ของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) และผลวิจัยด้านประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีการนำเสนอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักลงทุนในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี จากการศึกษาผ่านข้อมูลที่ได้จัดทำอ้างอิงจากบทยอดผู้ติดตามของ Facebook จะพบว่า การเติบโตของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) นั้นมีทิศทางแนวโน้มที่ดีต่อยอดผู้ติดตาม เนื่องจากข้อมูลของแต่ละ Exchange นั้น ได้มีการทำการตลาดออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในช่วงเวลาที่ผ่านมารวมถึงเวลาที่เก็บข้อมูลและข้อมูลที่สามารถเอามาบ่งชี้ได้ว่าถ้า Exchange หากไม่ได้ทำการตลาดอย่างสม่ำเสมออาจไม่สามารถนำมาสู่การเติบโตของปริมาณการซื้อขายและยอดผู้ติดตามบน Facebook Fanpage ของแต่ละ Exchange ได้ในกรณีเดียวกับ Exchange อย่าง Satang ที่มีการซื้อขายที่ค่อนข้างต่ำเพราะมีการทำการตลาดออนไลน์ที่ค่อนข้างน้อยถ้าเทียบกับ Exchange อื่น ๆ ทำให้การเติบโต และยอดผู้ติดตามบน Facebook Fanpage อาจไม่ได้สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 2 Exchange คือ Bitkub และ Zipmex จากผลวิจัยในส่วนของยอดผู้ติดตาม Facebook จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละเพจมียอดผู้ติดตามที่ต่างกันแต่ในเชิงทิศทางของ Exchange ที่มี ยอดผู้ติดตามสูง อาจจะมีโอกาสทำให้ปริมาณการซื้อขายนั้นสูงขึ้นตาม

นอกจากนี้จากข้อมูลของ SEC หรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่าตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ที่ทาง SEC เริ่มมีการทำการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องการลงทุนในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีผ่านช่องทาง Owned Media ส่งผลให้มีการเปิดบัญชีผู้ใช้งานในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีประเทศไทยสูงขึ้นในทุก ๆ เดือน จนถึงปัจจุบัน และช่วงอายุของกลุ่มนักลงทุนที่มาเปิดบัญชีการใช้งานจะอยู่ที่ช่วงอายุ 20-30 ปี และ 30 ปี

ขึ้นไป เป็นหลักน่าจะส่งผลให้เขาได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนจากการทำการตลาดของแต่ละ Exchange หรือจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SEC) และทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงการลงทุนในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีได้ จึงเป็นผลให้ตลาดคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยนั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันและจากข้อมูลวิจัยชุดที่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) อีกคือการถือครองเหรียญคริปโทเคอร์เรนซีที่แยกเป็นประเทศโดยกลุ่มอายุ 16-64 จะพบได้ว่าประเทศไทยมีการถือครองเหรียญคริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุด ในทุกประเทศที่ได้ยกตัวอย่างขึ้นมาอยู่ที่ 20.1% ซึ่งทาง ก.ล.ต. ได้ให้เหตุผลจากความเชื่อที่ว่าทำไมคนไทยถึงมีการถือครองสูงสุดแบ่งได้เป็น 2 ข้อหลัก ๆ 1) คนไทยมีพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศตัวอย่าง 2) คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงที่สุดคือ 9 ชั่วโมง 6 นาที โดยค่าเฉลี่ยของโลกอยู่เพียงแค่ 6 ชั่วโมง 58 นาที โดยจากสถิติทั้ง 2 ด้านอาจจะบอกถึงการเข้าถึงตลาดคริปโทเคอร์เรนซีสำหรับคนไทยนั้น มีโอกาสเข้าถึงได้ค่อนข้างง่ายและมีโอกาสทำให้ ตลาดคริปโทเคอร์เรนซีมีการเติบโตมากกว่าประเทศอื่น ๆ

5.1.2 สรุปผลวิจัยเพื่อศึกษาการทำคอนเทนต์ของตัวกลางการแลกเปลี่ยนคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Bitkub, Satang และ Zipmex)

จากผลวิจัยที่เก็บข้อมูลจาก Facebook ของทั้ง 3 Exchange ในระยะเวลา 1 เดือน ชี้ให้เห็นถึงการส่งผลที่มีความคล้ายกัน คือประเภทของคอนเทนต์ที่นักลงทุนชอบหรือให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวหรือเรียกว่าคอนเทนต์ประเภทข่าวสาร เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการลงทุน นักลงทุนจึงให้ความสำคัญกับการข่าวรายวันมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีรูปภาพหรือคอนเทนต์ที่มีรูปภาพอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างง่าย ไม่ว่าจะ เป็นแนวไลฟ์สไตล์หรือการศึกษา เมื่อนักลงทุนเห็นคอนเทนต์นั้นแล้ว สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ทันทีจากรูปภาพโดยไม่ต้องอ่านแคปชั่น แต่ในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ที่เน้นไปในเชิงคอนเทนต์ให้ความรู้ จากที่กล่าวมาทั้งหมดก็จะสรุปได้ว่าถ้าต้องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) นั้น จะต้องเน้นการทำคอนเทนต์ไปที่การให้ความสำคัญของการทำประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวการลงทุนและลำดับถัดมาคือเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากวิธี Snowball Sampling ทั้งหมด 10 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีการกดติดตามเพจ Exchange ทั้งหมด 3 ราย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปคำตอบได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่กลุ่มนักลงทุนนิยมใช้ในการอัปเดตข่าวสารมากที่สุดคือ Facebook เพราะมีความรวดเร็วต่อสถานการณ์ และผ่านการคัดกรองโดยเจ้าของเพจต่าง ๆ มาแล้ว

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล นักลงทุนส่วนใหญ่มักจะติดตามข้อมูลจากเพจบน Facebook ที่มียอดผู้ติดตามสูง และบางรายนิยมติดตาม Influencer/KOL หรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการลงทุน

3) เนื้อหาคอนเทนต์ โดยส่วนใหญ่ชอบคอนเทนต์ประเภทสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ผ่านการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต้นทางมาแล้ว ทำให้นักลงทุนซึ่งเป็นผู้อ่านไม่ต้องใช้เวลาต่อโพสต์มากเกินไป

4) รูปแบบคอนเทนต์ โดยส่วนใหญ่ นักลงทุนลงความเห็นว่าชอบรูปแบบคอนเทนต์ในเชิงข่าวสาร รวมถึงคอนเทนต์ที่มีภาพประกอบ

การสรุปภาพรวมที่เน้นไปถึงการมุ่งหาว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบใดและชื่นชอบคอนเทนต์แบบไหนมากที่สุด ซึ่งคำตอบที่ได้รับก็จะออกไปในทิศทางเดียวกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างมีความชอบคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ ไม่ใช่บทความที่ยาวมาก หากมีรูปภาพประกอบหรือรูปภาพที่มาช่วยอธิบายก็จะยิ่งชื่นชอบเป็นพิเศษ และประเภทคอนเทนต์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและมีทัศนคติที่คล้ายกัน คือชื่นชอบคอนเทนต์ในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ณ เวลานั้น และรูปแบบคอนเทนต์มักจะมีผลในการเลือกติดตามเพจหรือไม่ ซึ่งคำตอบในข้อนี้ก็ไปในทิศทางเดียวกันคือ หากทางเพจสามารถทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจหรือให้ประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้คนเหล่านั้นก็มักจะมีพฤติกรรมการไปกดติดตามทำให้ Community ของเพจนั้น ๆ ใหญ่ และในเชิงของผู้รับสารอย่างนักลงทุนนั้น ต้องการเรื่อง Valuable Content เป็นเรื่องสำคัญที่สุดเพราะพวกเขาต้องการการสรุปข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการลงทุนต่อไปได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในตลาดคริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นผู้ที่มียุอยู่ในช่วง 20-38 ปี และมักจะมีการใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ไม่ว่าจะในการทำงาน การพูดคุยสื่อสาร รวมถึงการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ ฌานาณ มงคลฤทธิ์ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มคนอายุในช่วงอายุ 18-38 ปีนั้น มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกับคนรุ่นเก่าอย่างเห็นได้ชัด และกลุ่มนี้จะเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และกลุ่มนักลงทุนกลุ่มนี้ มีความจำเป็นต้องใช้สื่อทางการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นตัวกลางระหว่างกลุ่มนักลงทุนกับตลาดคริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ซึ่งแต่ละ Exchange หลังจากรับทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์บน Facebook Page และข้อมูลเรื่องสื่อช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างเป็นนัยยะ จึงทำให้สามารถสรุปได้จากข้อมูลเหล่านี้ พบว่า การทำการ

สื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นส่งผลกับการเติบโตของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ Exchange โดยตรง หรือการช่วยเหลือจากผู้กำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากข้อมูลงานวิจัย Exchange ที่มีการทำการตลาดออนไลน์ได้เด่นที่สุดคือทาง Bitkub ที่มีการสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้เข้าถึงคนหมู่มากโดยอ้างอิงจากปริมาณของยอดประสิทธิผลต่าง ๆ ที่สูงกว่า Exchange เจ้าอื่นและทิศทางของการพูดถึงตัวแบรนด์ที่ดีโดยการวัดประสิทธิภาพรูปแบบนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล หลิวเจริญ (2559) และพนม คลีณาญา (2564) ปัจจัยสำคัญในการวัดได้แก่ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง (Comments) การให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product Review), การแสดงความคิดเห็น (Comments) การแชร์ (Shares) การอ้างอิงถึงบุคคลอื่น (Mention) และการกดไลค์หรือแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Like/Reaction)

จากข้อสรุปของงานวิจัยข้อมูลต่างขึ้นไปในทิศทางเดียวกันว่าการทำการตลาดออนไลน์จะส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมหรือเกิดการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น ซึ่งถ้า Exchange ต่าง ๆ ยังคงดำเนินการในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรารณาอารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ (2563) ที่มีการทำวิจัยถึงพฤติกรรมที่นักลงทุนในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีจะมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ค่อนข้างดี ถ้าข้อมูลข่าวสารมีความต่อเนื่องเพราะจะทำให้ ผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะติดตามหรือสนใจมากขึ้นและรวมถึงจากการเก็บข้อมูลบน Facebook Fanpage ของทั้ง 3 Exchange โดยทั้งหมดอยู่ที่ 336 คอนเทนต์พบว่า คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาข่าวสาร โดยมีการวัดประสิทธิผลจากยอดไลค์ จึงแนะนำว่าการพัฒนาการทำคอนเทนต์ในรูปแบบคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและเนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพจะสามารถช่วยส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์ของแต่ละ Exchange ได้ดีขึ้นและตรงกับความต้องการของนักลงทุนไทยในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีดีที่สุด โดยอ้างอิงจากการเก็บข้อมูลของวิจัยในครั้งนี้

จากข้อสรุปงานวิจัยของรูปแบบคอนเทนต์ของแต่ละ Exchange รูปแบบก็จะค่อนข้างใกล้เคียงกันที่รูปแบบจะมีการนำเสนอในรูปแบบ รูปภาพพร้อมกับคำอธิบาย ค่อนข้างเยอะ แต่จะมีการอธิบายหรือการเขียนบทความในรูปแบบ ที่มีความเป็นทางการมากเกินไปจนอาจจะทำให้ผู้อ่านมีความไม่สนใจที่จะอ่านต่อมากพอเพราะจากที่สังเกต รูปแบบคอนเทนต์ไหนที่มีการเขียนรูปแบบเป็นกันเองหรือเขียนให้เข้าถึงผู้คนส่วนมาก มักจะทำให้คอนเทนต์นั้น มียอดไลค์ที่สูงกว่าคอนเทนต์รูปแบบที่มีความทางการเสมอ ซึ่งก็สามารถอ้างอิงกับ บทความ เรื่อง “แนะนำวิธีทำ Content Marketing” (2565) ที่มีการแนะนำให้คอนเทนต์มีความเป็นกันเอง และมีโครงสร้างหรือศึกษาความต้องการของผู้อ่านเพื่อที่จะสกัดออกมาเป็นคอนเทนต์ที่จะจัดทำขึ้นในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ถึงการทำกรสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้น ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) และประสิทธิภาพของการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Influencer ในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี หรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย Exchange ในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี รวมถึงผู้สนใจทั่วไป สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้หลายด้าน ดังนี้

5.3.1 จากผลวิจัยจะเห็นได้ถึงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนที่มีต่อตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ที่มีการใช้ Facebook มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ดังนั้นในกรณีที่จะมีการทำการตลาดออนไลน์ในอนาคตเพื่อให้เข้าถึงนักลงทุนในตลาดคริปโทเคอร์เรนซีการหยิบแพลตฟอร์ม Facebook มาใช้ในการสื่อสารหรือการทำการตลาดออนไลน์นับเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น

5.3.2 จากผลวิจัยพบว่า การเลือกทำคอนเทนต์ประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวและเนื้อหาที่มีรูปภาพจะเป็นที่คอนเทนต์ที่นักลงทุนส่วนใหญ่สนใจและเข้าถึงเป็นอันดับต้น ๆ และหากเป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาใจความกระชับ ง่ายต่อการเข้าใจก็จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเช่นกัน ดังนั้นถ้า Exchange ในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี หรือ Influencers ในตลาดคริปโทเคอร์เรนซี ได้นำไปประยุกต์ใช้ก็มีโอกาสทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงคอนเทนต์ที่นำเสนอออกไปก็จะมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและการทำการตลาดออนไลน์ก็จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าหรือส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมาติดตามเพจของเราได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากเพื่อศึกษาว่าการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ของงานวิจัยที่จัดทำขึ้นมาได้ทำการเก็บข้อมูลเพียงแค่ 1 เดือน ซึ่งอาจจะไม่สามารถนำมาซึ่งการส่งผลที่ชัดเจนมากนัก ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่แม่นยำและสมบูรณ์มากขึ้น จึงเสนอแนะให้มีการดำเนินการตามวิธี ดังต่อไปนี้

5.4.1 ขยายระยะเวลาการเก็บข้อมูลการตลาดออนไลน์ให้นานมากขึ้น เป็นรายไตรมาส และมีการเปรียบเทียบแบบ YOY (Year on Year) เพราะในปัจจุบันเทรนด์การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในแต่ละปี และในมุมมองของการวัดประสิทธิภาพว่าจากข้อมูลปัจจุบันเป็นการอ้างอิงความมีประสิทธิภาพจากช่วงระยะเวลาเพียงแค่ 1 เดือนเช่นกัน ทำให้ผลข้อมูลเป็นของแค่ช่วงเวลาเดียวการทำให้ดีขึ้นก็จะเหมือนกับที่กล่าวไว้ข้างต้นคือการเพิ่มระยะเวลายาวนานมากขึ้นเพื่อหาความกระจ่างในการหาคอนเทนต์ประเภทใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.4.2 กลุ่มตัวอย่างของการสัมภาษณ์จากงานวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำเพียงแค่ 10 คน ที่ติดตามเพจ ทั้ง 3 Exchange แต่ถ้าได้ดำเนินการจัดทำเป็นในรูปแบบการทำแบบสอบถามวงกว้างโดยกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 100 อาจจะได้คำตอบในอีกรูปแบบหนึ่งก็เป็นได้



บรรณานุกรม

- กิ่งพลอย นามทอง. (2565). *รายย่อยเทรดคริปโตน้อยลง ยอดบัญชีเคลื่อนไหวร่วงต่ำสุดในรอบ 17 เดือน*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/retail-investor-less-trading-in-crypto-due-to-btc-drop/>.
- กุลนิดา จิราจินดากุล. (2565). *SET: Capital Market Research Forum 1/2565 ถอดรหัส เจาะพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์การลงทุนคนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1644460723993.pdf
- เจริญ ตั้งสิริวงศ์. (2564). *คุณลักษณะเด่นของนักลงทุนรายย่อยที่ไม่ขาดทุนจากการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2564*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล หลิวเจริญ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. วารสารนิຕ้าภาษาและการสื่อสาร, 21(29), 56-71.
- ชามา เฉลิมไทย. (2565). *แค่ปรับ แปรนดก็ปัง! จัดเต็ม 7 Steps เทคนิคทำคอนเทนต์ เขียนยังไงให้คนกดไลก์กดแชร์*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/7-steps-content-creating>.
- ฉานภาณุ มงคลฤทธิ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนะนำวิธีทำ *Content Marketing* ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน. (2565). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/pillar/content-marketing#Content_Marketing.
- บริษัท สตางค์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). *Facebook Fan Page @satangcorp*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/satangcorp/>.
- ปรารณอาารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลซ. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรียบเทียบเว็บเทรด *Bitcoin* ในไทย เว็บไหนน่าใช้บ้าง?. (2564). สืบค้นจาก <https://siamblockchain.com/2021/01/14/which-bitcoin-end-sites-in-thailand-are-used/>.
- พนม คลี่ฉายา. (2564). *การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะสุขภาพและผลผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย*. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(2), 56-78.

- มูลค่าการเติบโตของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ช่วงเดือนมกราคม 2560 - สิงหาคม 2564. (2564). สืบค้นจาก <https://coinmarketcap.com/th/charts/>.
- ลงทุน Bitcoin กับ Exchange ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทยอย่าง Bitkub. (2565). สืบค้นจาก <https://www.slowrich.net/category/cryptocurrency/>.
- สุรีย์ ศิลาวงษ์. (2565). "คริปโทเคอร์เรนซี" ดาบแสนคม เปิดมุมมองปัจจุบัน และในอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1012447>
- อัปเดต 11 เทรนด์ Cryptocurrency สัญชาติไทย ปี 2022. (2565). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/cryptocurrency-thai/>.
- Bitkub. (2565). @bitkubofficial บริการทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bitkubofficial/>.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 July global statshot report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>
- Odden, L. (2012). *Optimize How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw Hill.
- Today's Cryptocurrency prices by Market Cap*. (2022). Retrieved from <https://coinmarketcap.com/exchanges/>.
- Zipmex Thailand. (2565). @ZipmexThailand การเงิน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ZipmexThailand/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กรกนก ผดุงวงศ์ทวี
อีเมล	Kornkanok.padu@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Account Associate บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

