

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. สุเทพ นิ่มสาย ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการจัดทำ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ตลอดจนความช่วยเหลือและการสนับสนุนต่างๆ จากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน รุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อนๆ ทุกคนส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการและผู้สนใจธุรกิจ Peer-to-peer lending platform นำไปใช้ต่อยอดได้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ลลิตา ถิ่นทวี

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

MARKETING STRATEGY FOR PEER TO PEER LENDING PLATFORM SERVICE PROVIDER

ลลิตา ถิ่นทวี 6150152

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ และพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ตลอดจนถึงปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ทำงานในธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform และสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา Content Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือนักธุรกิจรายย่อย SME ซึ่งให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ สร้างทางเลือกใหม่ในการลงทุนและการกู้ยืม ในด้านของนักลงทุนคือสามารถกระจายความเสี่ยงในการลงทุนและได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และในด้านของผู้ขอสินเชื่อคือทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมเงิน โดยไม่ต้องใช้หลักค้ำประกันและสามารถชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ผู้บริการยังให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยเฉพาะปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ดังนั้นสำหรับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform สามารถนำผลการศึกษาวิจัย และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมาสร้างความสำเร็จในการแข่งขันด้านความแตกต่าง จะทำให้เกิดโอกาสการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อในรูปแบบ Peer-to-peer lending ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า	8
ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	9
วรรณกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน หรือฟินเทค (Fintech) ในประเทศไทย	11
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
ระเบียบวิธีวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลวิเคราะห์ข้อมูล	23
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์	24
การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ของกลุ่มตัวอย่าง	24
การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform	26
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	30
สรุปผลจากการวิจัย	31
อภิปรายผลการวิจัย	32
ข้อเสนอแนะ	34
ข้อจำกัดในการวิจัย	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	42
ประวัติผู้วิจัย	43
	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์	24
5.1 แผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform	37



สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ภาพกระบวนการกู้ยืมแบบ Peer-to-peer lending	2
1.2 ปริมาณสินเชื่อ Peer-to-peer lending ทั่วโลกในปี 2017	3
1.3 มูลค่าสินเชื่อ Peer-to-peer lending ปี 2014-2017	3
2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	10
2.2 Fintech พลิกโฉมโลกธุรกิจการเงินการลงทุน	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

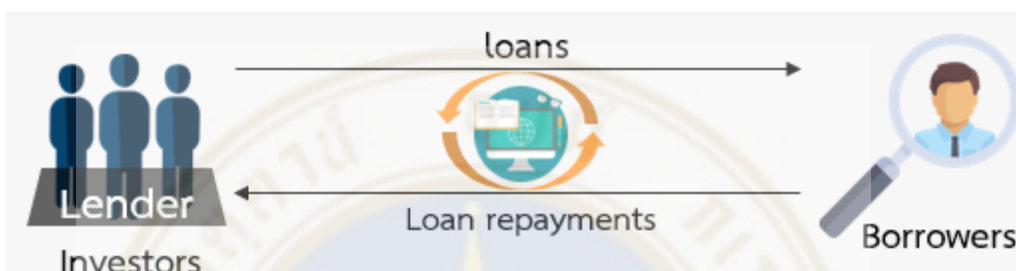
Fintech ย่อมาจาก Financial Technology หรือเทคโนโลยีทางการเงิน โดยคำว่า Fintech มักถูกนำมาใช้ในการเรียกบริษัท กลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการให้บริการด้านการเงินและการลงทุนให้มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พิมรัชย์, 2559) ปัจจุบัน Fintech เข้ามามีบทบาทรูปแบบการให้บริการทางการเงินของประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบการผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ในอดีตหากผู้ใช้บริการต้องการทำธุรกรรมทางการเงินนั้น จะต้องทำการบริการผ่านธนาคารเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสร้างความสะดวกสบาย และสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการบริการผ่านธนาคารให้แก่ผู้ใช้บริการได้

Peer-to-peer lending คือรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบหนึ่งซึ่งถูกจัดอยู่ใน Fintech ซึ่ง Peer-to-peer lending คือการกู้ยืมระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านทางออนไลน์ โดยผู้ที่ต้องการเงินทุนสามารถขอกู้เงินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือช่องทาง หากผู้ที่มีเงินเหลืออยากหาทางเลือกใหม่ในการลงทุนก็สามารถปล่อยกู้ได้เช่นกัน โดยอาจทำผ่านผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ที่ต้องการเงินกับผู้ที่มีเงินเหลือให้มาเจอกันและดำเนินการจัดให้มีการทำสัญญาสินเชื่อขึ้น

Traditional Bank Lending Model



Peer-to-peer Lending



ที่มา: Deloitte, 2017

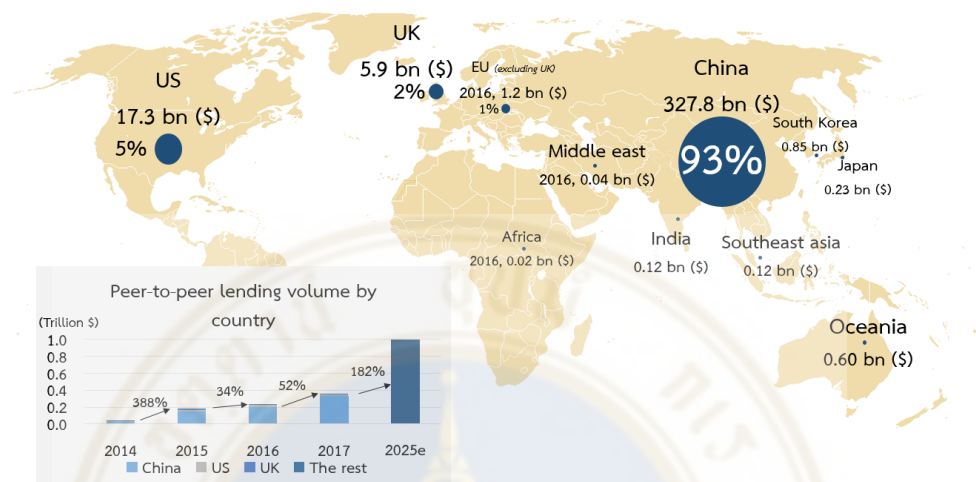


ภาพที่ 1.1 ภาพกระบวนการกู้ยืมแบบ Peer-to-peer lending

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2019

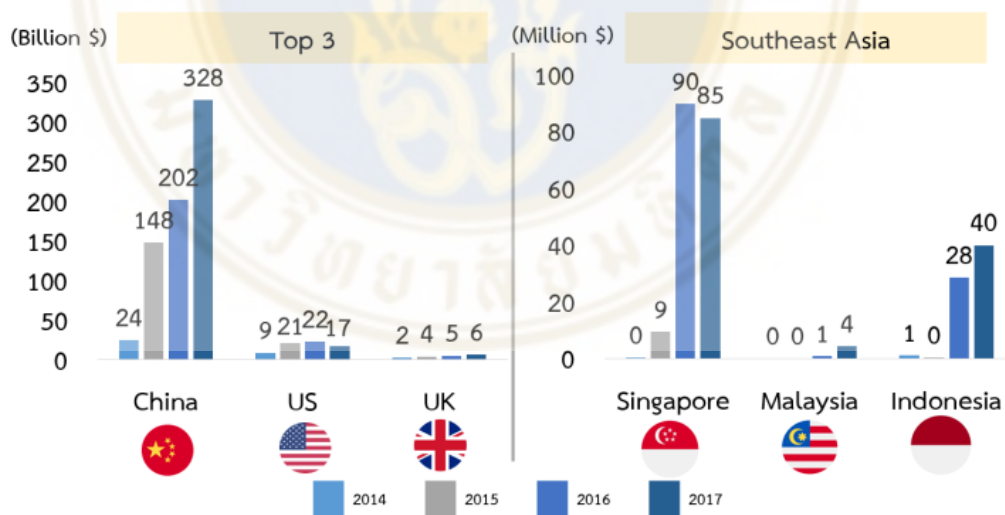
รูปแบบการกู้ยืมเงินแบบ Peer-to-peer lending ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษในปี 2005 ต่อมาหลายประเทศได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ ซึ่งการกู้ยืมเงินรูปแบบนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศอเมริกา แต่ในปัจจุบัน Peer-to-peer lending กลับมีอัตราการเติบโตสูงสุดที่ประเทศจีน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จากการแก้ไขข้อจำกัดในอดีต เดิมประเทศจีนยังต้องพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศใหญ่

และมีประชากรจำนวนมาก กระจายกันอยู่หลายพื้นที่ ทำให้สาขาของธนาคารจึงมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เมื่อประเทศจีนเปิดประเทศและพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันประเทศจีนเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีทางการเงิน



ภาพที่ 1.2 ปริมาณสินเชื่อ Peer-to-peer lending ทั่วโลกในปี 2017

ที่มา: Cambridge Center for Alternative Finance 2018 และ Statista



ภาพที่ 1.3 มูลค่าสินเชื่อ Peer-to-peer lending ปี 2014-2017

ที่มา: Cambridge Center for Alternative Finance, 2017

เหตุผลที่ทำให้การกู้ยืมผ่านระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Peer-to-peer lending เป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการทางการเงินให้ประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สามารถเข้าถึงการกู้ยืมเงินจากธนาคารได้ โดยไม่ต้องไปกู้นอกระบบ และเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่กลุ่มทุนที่ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบเดิม ซึ่งตัว platform เป็นเทคโนโลยีที่สามารถลดต้นทุนทางการเงินของผู้กู้ให้ต่ำลงได้ จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญและอนุญาตให้เปิดให้บริการ Peer-to-peer lending platform ขึ้นในประเทศไทย

ปัจจุบัน Peer-to-peer lending เริ่มเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไปอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ยังเป็นเรื่องที่ใหม่ในธุรกรรมการเงินไทย ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่จะส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ในมุมมองของผู้ให้บริการ
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ในมุมมองของผู้ให้บริการ
3. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

โดยมีคำถามในการวิจัยเพื่อ

ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

1.2 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ทำงานในธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform และสินเชื่อส่วนบุคคล

บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ในมุมมองของผู้ให้บริการ

ระยะเวลาในการศึกษาและรวบรวมเอกสารและจัดทำเค้าโครงงานวิจัยเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนกันยายน 2562 เก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ กันยายน - ตุลาคม 2562 และเวลาในการเรียบเรียงวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำรูปเล่มใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ในเดือนพฤศจิกายน 2562 สรุประยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 3 เดือน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้คือ

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า
- 2.1.3 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 วรรณกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน หรือฟินเทค (Fintech) ในประเทศไทย

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกจากการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริโภคผลิตภัณฑ์ และการบริการ รวมถึงแนวคิดต่างๆ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ Schiffman and Kanuk (1987)

Kollat and Blackwell (1968) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์และกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเลือกซื้อ การบริโภค และการประเมินผลสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้

Kotler (1997) จากกรอบแนวคิดของ Kotler การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7OS ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets และ Operations ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ที่ผู้ผลิตต้องการขายสินค้าให้คือใคร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และสิ่งนั้นต้องมีคุณสมบัติ (objects) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผู้บริโภคต้องการอย่างไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้านั้นๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้สินค้า
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงวันที่เท่าไรของเดือน ตลอดจนช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษและวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบช่องทาง (outlets) ที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (operation) ซึ่งจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า

Garvin, D. A. (1984) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพออกเป็น 8 มิติ ซึ่งมีหนึ่งมิติที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) คือการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของคุณภาพในเชิงนามธรรม (Subjective) ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพมาจากชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้า ภาวลักษณ์ของตราสินค้า ราคา และร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้ไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนเป็นตัวกำหนดการ

รับคุณภาพสินค้านั้น เพราะมีลักษณะของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในกลุ่มของสินค้าเอง ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเพราะองค์ประกอบของคุณภาพในสินค้าชนิดหนึ่งอาจไม่เหมาะกับการนำมาวัดคุณภาพของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น โดยการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า โดยตราสินค้าจะต้องเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้า และสินค้านั้นจะต้องแสดงตราสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจต่อตราสินค้านั้น ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดและแก้ปัญหาการแข่งขันของสินค้าในตลาดในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า

2.1.3 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่อย่างธุรกิจทางด้านการบริการที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ประดิษฐ์ ภิญญาสกุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือแนวคิดสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดนี้คือการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและตอบสนองกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7Ps



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7'Ps

ที่มา: genzmarketing.blogspot.com, 2009

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ บริษัทจะมีไว้ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) คือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันในด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความอยากได้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายในรูปแบบเงินตราเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดจะต้องตัดสินใจในการตั้งราคา เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าในมูลค่าที่มากกว่าราคาสินค้าที่ตั้งไว้ ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาจะประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) หมายถึง เส้นทางที่จะนำสินค้าไปสู่ตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ คลังสินค้า และเส้นทางขนส่งสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความจำ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีดังนี้ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ พนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น ทำให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ พนักงานต้องมีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา จึงจะสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายของพนักงานที่สะอาดและเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. กระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่สามารถนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ประสิทธิภาพที่ดีต่อผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 วรรณกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน หรือฟินเทค (Fintech) ในประเทศไทย

Fintech

Fintech คือการเงินรูปแบบใหม่ยุคดิจิทัลที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการเงิน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการเงิน ปัจจุบัน Fintech เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยและการแข่งขันเองก็เริ่มสูงขึ้น จะเห็นพบได้ว่าปีนี้ธนาคารในประเทศไทยได้รับลดธนาคารสาขาและ ตู้ ATM ลง และประกาศฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการสาขาของธนาคารน้อยลง มีการทำธุรกรรมการเงินในมือถือมากขึ้น เนื่องจากสะดวกกว่าไปสาขาของธนาคาร ทำได้ทุกที่ทุกเวลาและประหยัดเวลากว่า อีกทั้งสามารถลดต้นทุนของธนาคารได้ ทำให้ผลประโยชน์สูงสุดตกเป็นของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังยอดผู้ใช้บริการ “พร้อมเพย์” ที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด แสดงให้เห็นว่า ธนาคารและผู้คนภายในประเทศไทยกำลังเริ่มปรับตัวเข้าสู่ “สังคมไร้เงินสด” อย่างชัดเจน

สถานการณ์ Fintech ในประเทศไทย

จากข้อมูลล่าสุดของกระทรวงอุตสาหกรรมพบว่า ในปี 2560 สตาร์ทอัพในไทยมีประมาณ 8,000 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เป็นสตาร์ทอัพที่มีศักยภาพและพร้อมดำเนินธุรกิจได้จริงประมาณ 1,500 ราย ส่วนสตาร์ทอัพที่พัฒนาด้าน Fintech ยังมีจำนวนมากเป็นอันดับต้น หากพิจารณาจากสมาชิกที่ลงทะเบียนกับ Thai Fintech Association ทั้งหมด 110 ราย พบว่ามีสตาร์ทอัพด้าน Fintech ถึง 62 บริษัท หรือคิดเป็น 57% ของสมาชิกทั้งหมด ซึ่งให้บริการใน 4 กลุ่มธุรกิจหลักดังนี้

1. Business Tools/ Comparison/ Marketplace การพัฒนาด้าน Open Service Architecture ทำให้ Fintech สามารถใช้ประโยชน์จาก Application Programming Interface (API) ในการดึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มารวมไว้ในที่เดียวแบบอัตโนมัติ เมื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ดังนั้นผู้บริโภคได้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบบริการทางการเงินของแต่ละสถาบันการเงิน
2. Lending & Credit การให้สินเชื่อในรูปแบบ Peer-to-peer lending ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2568 มูลค่าตลาด P2P ทั่วโลกจะสูงถึง 35.9 ล้านล้านบาท โดยมีตลาดใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน ซึ่งนอกจากการเติบโตของปริมาณการใช้สมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ให้และผู้รับสินเชื่อแล้วยังมีการนำข้อมูล Big data มาวิเคราะห์เพื่อประเมิน Credit Scoring ของผู้ขอรับสินเชื่ออีกด้วย
3. Retail Investments and Personal Finance ผู้ให้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนมีแนวโน้มที่จะลดจำนวนพนักงานลง ทำให้ต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยในการลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ Robo-advisor ที่พัฒนาจาก AI ที่วิเคราะห์ข้อมูล Big data ทั้งทางด้านพื้นฐานและข้อมูลด้านเทคนิค พร้อมแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการลงทุนของผู้ใช้ในแต่ละคน
4. Payment and Blockchain เทคโนโลยี Blockchain หรือ Distributed Ledger Technology (DLT) เป็นพื้นฐานซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นระบบเครือข่ายของฐานข้อมูลที่มีการอัปเดตทุกครั้งหลังจากผู้ใช้งานทำการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถโกงหรือปลอมแปลงข้อมูลได้ ไม่เพียงแต่บริษัทด้านการเงินเท่านั้นที่เข้ามาประกอบธุรกิจนี้แต่ยังมีบริษัทด้านโทรคมนาคมรายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศที่มีเทคโนโลยีและฐานลูกค้าในระบบเครือข่ายของตนสนใจเข้ามาแข่งขันเช่นกัน

แนวโน้มการพัฒนาของ Fintech ประเทศไทยในอนาคต

ธุรกิจการเงินกำลังเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่อย่างสตาร์ทอัพเข้ามาในตลาดผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินและนำเสนอ Fintech เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบางธุรกรรมที่ผู้ให้บริการทางการเงินดั้งเดิมหรือก็คือสถาบันทางการเงินต่างๆ ที่เคยเป็นผู้ให้บริการแต่เพียงผู้เดียว เมื่อพิจารณาจากจุดแข็งระหว่างสถาบันการเงินกับสตาร์ทอัพ Fintech พบว่าหากทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันจะสามารถเติมเต็มส่วนที่เป็นจุดด้อยของกันและกันได้ โดยที่สถาบันการเงินซึ่งเป็นเจ้าของโครงสร้างพื้นฐานและช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่จัดหาแหล่งเงินทุน และป้อนข้อมูลของลูกค้าให้แก่สตาร์ทอัพ Fintech ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางเลือกใหม่ และโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับการคิดค้นนวัตกรรม ทำให้ปัจจุบันจะเห็นความร่วมมือกันระหว่างบริษัทลูกของสถาบันการเงินที่แยกตัวออกมาเพื่อทำหน้าที่เป็น VC สนับสนุนเงินทุนแก่สตาร์ทอัพ Fintech เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่สถาบันการเงินเองก็ได้จัดตั้งหน่วยงานสำหรับพัฒนา Fintech ภายใต้อาณัติของตัวเองควบคู่กันไปด้วย (ฝ่ายวิจัย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(ตลท.), “Fintech พลิกโฉมโลกธุรกิจการเงินการลงทุน”)



ภาพที่ 2.2 Fintech พลิกโฉมโลกธุรกิจการเงินการลงทุน

ที่มา: บทความ “Fintech พลิกโฉมโลกธุรกิจการเงินการลงทุน” โดยฝ่ายวิจัย ตลาดหลักทรัพย์, 2018

บทบาทของ Fintech กับระบบการเงินของไทยในอนาคต

เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) หรือ “ฟินเทค” (Fintech) เป็นหนึ่งในทิศทางการพัฒนาระบบการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลาย และผลักดันให้เอื้อต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการทางการเงินอย่างหลายนิติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความมั่นคงปลอดภัย และมีการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม โดยมีการดำเนินการในหลายด้าน ดังนี้

(1) การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมทางการเงินผ่านกลไก Regulatory Sandbox ที่เอื้อให้ผู้ให้บริการทางการเงินทั้งสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน สามารถพัฒนาบริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และให้บริการได้รวดเร็วขึ้น โดยเริ่มจากการทดสอบการให้บริการในขอบเขตจำกัด เพื่อให้สามารถควบคุมความเสี่ยงได้ และมีการติดตามประเมินผลจากธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิดก่อนนำออกมาให้บริการในวงกว้าง

(2) การส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการพัฒนาต่อยอดบริการในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว เช่น การจัดตั้ง Thailand Blockchain Community Initiative ซึ่งเป็นความร่วมมือของภาคการเงินและภาคธุรกิจ, การพัฒนาและส่งเสริมการใช้มาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงินที่ช่วยเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้สามารถทำได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นผ่านโทรศัพท์ และการพัฒนาระบบต้นแบบของการใช้เทคโนโลยี Blockchain หรือ Distributed Ledger Technology (DLT) ในระบบการเงินเพื่อสร้างระบบนิเวศให้ผู้เกี่ยวข้องได้เรียนรู้เทคโนโลยีนี้ในเชิงลึกและประเมินความเหมาะสมในการนำไปใช้จริงต่อไป

(3) การส่งเสริมองค์ความรู้ด้าน Fintech แก่ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งสถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Bangkok Fintech Fair เพื่อส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและเผยแพร่ความรู้ด้าน Fintech ผ่านการสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

การส่งเสริมและพัฒนา Fintech ตามข้างต้น ธนาคารแห่งประเทศไทยมุ่งหวังให้ภาคการเงินไทยก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการยกระดับบริการทางการเงินและการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสนับสนุนความสะดวกสบายทางด้านธุรกรรมการเงินของประชาชนการใช้ชีวิตประจำวัน และช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของภาคธุรกิจและภาครัฐ และช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของไทย

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย (2560) กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจในธุรกิจดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลไทยที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เข้าสู่ยุค 4.0 โดยสรุปได้ว่าระบบนิเวศทางธุรกิจดิจิทัลของประเทศไทยมีจุดเด่นที่สำคัญหลายด้านที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล เช่น การให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีการสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยรัฐบาลนั้นได้บรรจุไว้เป็นวาระแห่งชาติ นอกจากนี้ทัศนคติและความชำนาญในธุรกิจบริการของคนไทยสามารถยกระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สูงขึ้น แต่ก็ยังมีประเด็นสำคัญอีกหลายประเด็นที่จะต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ การกำหนดความชัดเจนของการออกใบอนุญาต กฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจกับธุรกิจดิจิทัล ซึ่งขาดผู้รับผิดชอบหลักที่จะมาเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนกลไกต่างๆ ในระบบนิเวศ (Ecosystem) ของธุรกิจดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีเรื่องความปลอดภัยทางเทคโนโลยี การกำหนดมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสม และเรื่องขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ ขัดจำกัดเรื่องการเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาทำงานด้านดิจิทัลในประเทศไทย และการเร่งสร้างจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

อรุณ (2552) และกมลภัทร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองชีวิตผ่านตัวแทนประกัน และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครองลงมาตามลำดับ แต่การศึกษาพบว่าเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โรคทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันกลับมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

คุณิตา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เพราะเห็นว่าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ตามลำดับ

จิรัชญา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา ผลศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคือพนักงานธนาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในระดับมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ

ศุภชัยชัชกรไทย (2561) ได้กล่าวไว้ว่า แพลตฟอร์ม Peer-to-Peer Lending (Peer-to-peer lending) ในไทย ที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้กู้รายย่อย โดยเฉพาะ SME ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กลุ่มดังกล่าวได้ ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง เนื่องจากต้นทุนในบางกระบวนการปล่อยกู้ที่อาจลดลง อีกทั้งแพลตฟอร์มบางแห่ง ยังได้ออกแบบให้มีกลไกการแข่งขันด้านราคาเพิ่มเติมในระดับนักลงทุน ผ่านกระบวนการประมวลลูกหนี้ออนไลน์ในอีกขั้นหนึ่ง นอกจากนี้เงื่อนไขการขอกู้ผ่านแพลตฟอร์มยังผ่อนคลายลง ทั้งในมิติหลักทรัพย์ค้ำประกัน และมิติของระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจด้วยเช่นกัน ซึ่งหัวใจสู่ความสำเร็จของ Peer-to-peer lending ยังเป็นเรื่องการจัดการความเสี่ยงที่ดีในกระบวนการปล่อยกู้ของแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นระบบ Credit Scoring และบริการติดตามทวงหนี้ ไปจนความเสถียรภาพของแพลตฟอร์ม โดยกระบวนการเหล่านี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ทั้งหมด รวมทั้งค่าใช้จ่ายในกระบวนการทวงถามหนี้ อันแตกต่างไปจากผู้ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ที่จะได้รับเงินฝากตามระยะเวลาและเงื่อนไข โดยศุภชัยชัชกรไทย ประเมินว่ายอดเงินปล่อยกู้สำหรับสินเชื่อธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ราว 1,000-1,500 ล้านบาท ซึ่งถ้าเทียบกับปริมาณสินเชื่อ SME ของระบบธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในไทย แม้จะคิดเป็นเพียงสัดส่วนราว 0.03% เท่านั้น แต่ก็นับว่าสามารถช่วยเติมช่องว่างบริการทางการเงินที่เคยมีได้บางส่วนในระหว่างรอการประกาศเกณฑ์กำกับจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย และ ก.ล.ต. เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อเกณฑ์ดังกล่าวออกมา ประกอบกับระบบจัดการด้านเครดิตของแพลตฟอร์มได้รับการพัฒนามาระยะหนึ่ง ก็คาดว่า คงจะเห็นทิศทางอนาคต Peer-to-peer lending ในไทยที่ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะฐานลูกค้าที่น่าจะกว้างขึ้น

ตฤปดี (2561) กล่าวว่า โอกาสการเติบโตของธุรกิจ Peer-to-peer lending ด้วยคำจำกัดความของธุรกิจ Peer-to-peer lending ตามนิยามของสำนักงาน ก.ล.ต. และ ธนาคารแห่งประเทศไทย

ยังมีความแตกต่างกันอยู่ สำหรับกรณีของ ธนาคารแห่งประเทศไทย จะมีการกำหนดเพดานดอกเบี้ยที่ไม่เกิน 15% ต่อปี ทางบริษัทนำเอาเกณฑ์นี้มากำหนดเกณฑ์การปล่อยกู้ และเตรียมเข้า sandbox ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย การระดมทุนจะเป็นจากพันธมิตรซึ่งยังไม่ใช่จากรายย่อย และแบ่งการดำเนินงานเป็นเฟสหลัก โดยในเฟสแรกเริ่มจากการปล่อยกู้ให้กับพนักงาน ซึ่งหากการดำเนินการดี มีอัตราการผิดนัดชำระต่ำมาก ในเฟสต่อไปก็อาจจะนำเสนอให้นักลงทุนที่ต้องการ ผ่านรูปแบบ Peer-to-peer lending ในมุมมองของผมตลาด Peer-to-peer lending สำหรับในเมืองไทยถือว่ายังค่อนข้างช้า เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ที่อยู่ในขั้นของการมีใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบการแล้ว Peer-to-peer lending ถือเป็นทางเลือกสำหรับการระดมทุนผ่านการให้สินเชื่อ ช่วยเปิดโอกาสให้ SME บางประเภท รวมถึงพนักงานบางกลุ่ม เช่น แรงงานต่างด้าว หรือกลุ่มพนักงานปฏิบัติการที่มีฐานเงินเดือนต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่สถาบันการเงินกำหนด ซึ่งมีอยู่ถึง 30% ของตลาดสินเชื่อ ให้สามารถเข้าถึงบริการสินเชื่อได้ และใช้เป็นเงินทุนสำหรับการขยายกิจการ ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วรพล (2561) กล่าวว่า Peer-to-peer lending ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีช่องทางในการหาเงินไปใช้ โดยเฉพาะธุรกิจที่ไม่มีสินทรัพย์ ช่วยแก้ปัญหาให้กับธุรกิจรายเล็กและรายกลาง ซึ่งธนาคารไม่ค่อยปล่อยสินเชื่อ และปัจจุบันธุรกิจมีการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ฟรีแลนซ์ ทนายที่ปรึกษา กลุ่มเหล่านี้ไม่มีทรัพย์สิน ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งธนาคารยังปรับตัวไม่ทันกับธุรกิจข้างต้น จึงทำให้เขาเหล่านี้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก ทำให้พวกเขาต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยแพงเพราะไม่มีทางเลือก เราจึงเป็นช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจเหล่านี้บริหารต้นทุนได้ดีขึ้น ในส่วนฝั่งนักลงทุน Peer-to-peer lending ถือเป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงการลงทุน ที่ไม่คล้ายกับหุ้นกู้ เพราะจ่ายเงินคืนเป็นรายเดือนแบบลดต้นลดดอก ช่วยให้พอร์ตการลงทุนเข้าใกล้ efficient frontier มากขึ้น เพราะมีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์ประเภทอื่นต่ำ ที่สำคัญอัตราผลตอบแทนยังน่าสนใจ ถ้าลงทุนแล้วกระจายความเสี่ยงและบริหารหนี้เสียได้ดี อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงถึง 11-13% ต่อปี

พิชญา และชชชร (2561) กล่าวว่า มุมมองของนักวางแผนการเงิน Peer-to-peer lending ถือเป็นเครื่องมือใหม่ที่ช่วยในการวางแผนการเงิน ทั้งในฝั่งของผู้ที่ขาดสภาพคล่อง ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ รวมถึงคนที่มียอดเงินที่ค้างจากการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลหรือเงินกู้ นอกกระบบให้สามารถหาเงินทุนมาใช้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลงได้ และที่สำคัญคือเป็นทางเลือกการลงทุนที่น่าสนใจเพราะนอกจากจะให้อัตราผลตอบแทนคาดหวังที่สูงแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์อื่นน้อย ซึ่งถ้าหากมีการกระจายการลงทุนที่ดีจะช่วยให้อัตราผลตอบแทนของผู้ลงทุนได้รับอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงสูงขึ้นด้วย แต่นักวางแผนการเงินและผู้ที่เกี่ยวข้องต้อง

พิจารณาเพิ่มเติมก่อนให้คำแนะนำหรือตัดสินใจใช้บริการ Peer-to-peer lending เรื่องความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความสะดวก ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละผู้ให้บริการ สัญญาระหว่างผู้กู้ ผู้ให้กู้ และผู้บริการ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง และสำคัญที่สุดต้องเลือกให้เหมาะสมกับเป้าหมายการเงินของเรา

บริษัท เอฟฟินิตี้ จำกัด (2016) กล่าวว่า ทิศนคติของผู้ประกอบการเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันที่เทคโนโลยีเริ่มมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs หรือ Start-ups มองว่าแหล่งเงินทุนแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ไม่สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของภาคธุรกิจได้ ซึ่งขั้นตอนการพิจารณาเงินลงทุนของธนาคารจะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินเรื่องหรืออนุมัติสินเชื่อต่างๆ ก่อนแต่ในขณะที่การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยความรวดเร็วเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งคู่แข่งในธุรกิจที่มีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นความล่าช้าจากกระบวนการอาจทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจได้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงควรมองหาแหล่งเงินทุนทางเลือกอื่น เพื่อมาสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้ในปัจจุบันสิ่งที่ผู้ประกอบการมองหาไม่ใช่เงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาจากนักลงทุน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ความสามารถในการทดสอบความต้องการสินค้าก่อนการผลิตจริง โดยปัจจุบันแหล่งเงินทุนทางเลือกประกอบด้วย แหล่งเงินทุนทางเลือกจากนักลงทุนรายเดี่ยว (Angel investors) กลุ่มบริษัทร่วมทุน (Venture Capital) และการระดมทุนจากคนหมู่มาก ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์ม (Crowdfunding) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการไทยได้อย่างครบถ้วน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform”
การดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1. ระเบียบวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลจากการสำรวจประวัติธุรกิจและข้อมูลกิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของบริษัท ประวัติความเป็นมา นโยบาย เป้าหมายธุรกิจ โดยจะนำมาข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) แบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งอยู่ระหว่างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือแบบชี้นำนี้จะสามารถกำหนดคำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์ได้ (กิตติพัฒน์, 2554) ซึ่งการสัมภาษณ์ลักษณะนี้จะเกิดในกลุ่มที่ถูกระบุเจาะจงเท่านั้น ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพนี้เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความคิดของผู้ให้ข้อมูลได้

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Peer-to-peer lending platform จึงเลือกใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสำรวจข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI)

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และจะทำการประมวลผล สรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่ทำงานในธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องธุรกิจการประเภทนี้ถือเป็นธุรกิจใหม่และอยู่ในระหว่างการยื่นพิจารณาอนุญาตในการดำเนินกิจการจากธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนเมษายน 2562 ทำให้จำนวนผู้ให้บริการ platform ในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก จากการศึกษาข้อมูลผ่าน <https://thaiFintech.org/> หรือสมาคมฟินเทคประเทศไทย ทำให้ทราบจำนวนผู้ให้บริการที่ลงทะเบียนอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 7 ราย และมีเพียง 4 ราย ที่มีลักษณะตรงตามประเด็นการศึกษาของผู้วิจัย โดยวิธีการคัดเลือกประชากรตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่ทำงานในธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ซึ่งอยู่ระหว่างการยื่นพิจารณาอนุญาตและผ่านเงื่อนไขตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยที่ สนส. 4/2562 เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกรรมสินเชื่อระหว่างบุคคลกับบุคคล (Peer-to-peer lending platform) ลงวันที่ 9 เมษายน 2562 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 136 ตอนพิเศษ 106 ง ลงวันที่ 29 เมษายน 2562 แล้ว และผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2562 เป็นต้นไป

2. ผู้ที่ทำงานในธุรกิจผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

3. บริษัทที่มีที่ตั้งบริษัทอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากวัตถุประสงค์ข้างต้น จำนวน 7 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) กับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยมีการบันทึกเสียงพร้อมจดบันทึกข้อมูลให้มีความถูกต้องมากที่สุด ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้างในการกำหนดประเด็นการศึกษา โดยสามารถแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Peer-to-peer lending platform
 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการ Peer-to-peer lending platform

การออกแบบเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) จากการศึกษาข้อมูลและทดลองตั้งคำถาม โดยนำแนวคำถามที่ได้ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาแก้ไขตามคำแนะนำในส่วนของประเด็นคำถามและการใช้ภาษาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ทดสอบความถูกต้องก่อนนำมาใช้จริง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยค้นคว้าจากบทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ระยะที่ 2 ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ โดยค้นคว้าจากบทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ระยะที่ 3 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) กับผู้ใช้บริการ Peer-to-peer lending platform จากกลุ่มตัวอย่าง 4 ราย จะติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ โดยสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์และทำการบันทึกเสียงพร้อมจดบันทึกข้อมูล

3.5 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการวางแผนงานการวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อจริยธรรมใดใดของสังคมซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการดำเนินงานในเรื่องการศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดนั้นผ่านการรับรองด้านจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยมหิดล



IPSR Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/08-287

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Marketing Strategy for Peer to Peer Lending Platform Provider*

Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Laila Thitawee*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidul University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartikul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from September 17, 2019 to September 16, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IRB Number: IRB0002101; PWA Number: PWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidul University, Phathanasathan 4 Rd., Salaya, Phathanasathan district, Nakhon Pathom 73170 Tel: +662-441-0201-4 ext 223

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสำรวจข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) มาประมวลผลร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลมาจำแนกตามคำถามวิจัย วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละส่วนโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำมาวิเคราะห์สรุปเป็นบรรณายาเพื่อตอบปัญหางานวิจัย

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ทำงานในธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform และสิ้นเชิงส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน และศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ค้นคว้าจากบทความ วารสาร งานวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการ

Peer-to-peer lending platform ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการ

Peer-to-peer lending platform

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยสอบถามความเห็นจากกลุ่มผู้ทำงานในธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform และสิ้นเชื้อส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน ซึ่ง สามารถสรุป ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	บริษัท
คนที่ 1	Marketing Manager	บริษัท เพียร์ พาวเวอร์ จำกัด
คนที่ 2	CO-Founder	บริษัท Investree (ประเทศไทย) จำกัด
คนที่ 3	CO-Founder	บริษัท Noburo (โนบุโระ)
คนที่ 4	ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์	บริษัท ไอทีทีพี จำกัด
คนที่ 5	VP Marketing and Planning	บริษัท ไอร่า แอนด์ ไอฟูล จำกัด (มหาชน)
คนที่ 6	Sales Promotion and Operation Exclusive Officer	บริษัท ไอร่า แอนด์ ไอฟูล จำกัด (มหาชน)
คนที่ 7	ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตามทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 หัวข้อ 1.1 เรื่องแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997) 6Ws และ 1H ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ได้ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดร้อยละ 100 มีความคิดเห็น สอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform อยู่ในประเภทนักธุรกิจ รายย่อย SME รองลงมาคือ พนักงานระดับปฏิบัติการ และบุคคลทั่วไป เนื่องจากนักธุรกิจรายย่อย ส่วนใหญ่ต้องการแหล่งเงินกู้เพิ่มนอกเหนือจากการกู้ธนาคาร

4.2.2 ความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ตามทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 หัวข้อ 1.1 เรื่องแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เป็นคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยต้องการทราบความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดร้อยละ 100 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและมีความเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ระดับหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่มีส่วนน้อยที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการอธิบายและให้ความรู้เพิ่มเติมจากผู้ให้บริการ

4.2.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

ผู้วิจัยต้องการทราบการความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าหรือไม่ การให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มีความสอดคล้องกับเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ผลวิจัยของพรชัย (2560) กล่าวว่า ความปลอดภัยของเทคโนโลยี และมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลที่มีความสำคัญต่อธุรกิจฟินเทคประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดร้อยละ 100 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดท่านได้ตระหนักถึงความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน จึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างธนาคารแห่งประเทศไทยมากำกับดูแลกฎระเบียบข้อบังคับ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการซึ่งคือประชาชน บุคคลทั่วไป ดังนั้นลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ผู้ให้บริการจึงเล็งเห็นความสำคัญในด้านความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้บริการและการจัดเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก

4.2.4 การรู้จักแบรนด์ของลูกค้า

ตามทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 หัวข้อ 1.2 เรื่องแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จัก

ตราสินค้ามาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้นๆ โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า และให้เกิดการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 71.43 ใช้การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าต่อลูกค้าผ่านโฆษณาทาง โซเชียลมีเดียและใช้การบอกเล่าปากต่อปากของลูกค้าที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 28.57 ใช้การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าต่อลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Partner ทางธุรกิจในการแนะนำลูกค้าเข้ามาใช้บริการ Peer-to-peer lending platform

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการ

Peer-to-peer lending platform

ตามทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 หัวข้อ 1.3 เรื่องทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมีไว้ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิจัยเพื่อต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform โดยใช้คำถามที่อ้างอิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือความจำเป็น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดร้อยละ 100 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงต่อการใช้บริการคือประโยชน์ที่จะได้รับ ผลตอบแทน และบริการที่ได้รับจากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ของพิชญญา และชชธร (2561) กล่าวว่า นักวางแผนการเงินและผู้สนใจจะต้องพิจารณาเพิ่มเติมก่อนให้คำแนะนำหรือตัดสินใจใช้บริการ Peer-to-peer lending อย่างเรื่องความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความสะดวก ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละผู้ให้บริการ สัญญาระหว่างผู้กู้ ผู้ให้กู้ และผู้บริการ รวมถึง

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นที่อาจจะเกี่ยวข้อง และผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ใน 7 ท่านยังให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ Peer-to-peer lending มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลประเภทอื่น กล่าวคือเป็นการกู้ยืมเงินรูปแบบหนึ่ง แต่ความแตกต่างคือรูปแบบของสินเชื่อที่มี platform เป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างผู้กู้กับผู้ให้กู้ และไม่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักลงทุนและผู้ต้องการสินเชื่อ ดังนั้นผู้ให้บริการทุกท่านจึงให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทางการเงินดังนั้นภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดร้อยละ 100 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านราคาโดยมีการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการและดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระกับผู้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลรายอื่น ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ทำให้ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีอัตราในการให้บริการที่ต่ำกว่าสินเชื่อธนาคารและสินเชื่อกลุ่ม non-bank เพื่อจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในด้านราคา

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 71.43 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการอย่างมาก โดยคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งช่องทางการติดต่อที่ผู้ให้บริการนิยมใช้คือแอปพลิเคชัน Facebook และ Line Account รองลงมาคือติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการทั้งสี่ท่านใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน หรือฟินเทค (Fintech) ในประเทศไทย การเงินรูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัลที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการเงิน

ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 28.57 มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมองความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ผ่านสถานที่ที่สามารถจับต้องได้ มีรายละเอียดของสถานที่และข้อมูลที่เปิดเผยอย่างชัดเจน

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำ ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ซึ่งข้อมูลมีความสอดคล้องกับเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 วรพล (2561) กล่าวว่า Peer-to-peer lending ให้สำคัญต่ออัตราผลตอบแทนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดร้อยละ 100 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการเสนออัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าธนาคารผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทางเลือก

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 71.43 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การให้ความสำคัญต่อพนักงานขององค์กร พนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้ทางการเงิน ความน่าเชื่อถือ ให้คำแนะนำที่ดี และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในบทที่ 2 กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่นให้กับองค์กรได้ ดังนั้นพนักงานที่ดีจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา จึงจะสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 28.57 มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีความรู้ด้านการลงทุนและผลิตภัณฑ์จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง จะสนใจเฉพาะราคาและผลตอบแทนเท่านั้น ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงไม่ต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการเพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าบริการที่เพิ่มมากขึ้น

4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 57.14 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกายภาพและการนำเสนอ

(Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวมทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 42.86 มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ว่าธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending เป็นธุรกิจรูปแบบ platform ซึ่งการบริการรูปแบบนี้ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะทางกายภาพและไม่สามารถนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดร้อยละ 100 มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วต่อการให้บริการลูกค้า โดยเน้นที่การบริการที่รวดเร็วในส่วนของ การอนุมัติสินเชื่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้อ้างถึงด้านกระบวนการว่า เป็นสิ่งที่จำเป็นและต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนให้มาเข้าใช้บริการ ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งมีข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform
- 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform
- 3) เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการวิจัยจากหัวข้อที่สนใจ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัย 7 Ps เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในมุมมองของผู้ให้บริการและนำไปสู่วางแผนทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการเข้าสู่ธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ทำงานในธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform และสิ้นเชื้อส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลจากการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 สรุปผลจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 คุณลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือนักธุรกิจรายย่อย SME รองลงมาจะเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการและบุคคลทั่วไป ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ปัจจัยสำคัญมาจากวัตถุประสงค์คือต้องการทางเลือกใหม่ในการลงทุน ในด้านของนักลงทุนคือต้องการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนและได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และในด้านของผู้ขอสินเชื่อคือต้องการทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมเงินโดยไม่ต้องใช้หลักค้ำประกันและสามารถชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ยอมรับได้ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีความเห็นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจ Peer-to-peer lending platform จะต้องปฏิบัติตามกำหนดข้อบังคับทางด้านความปลอดภัยทางข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าตามธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ในเรื่องของการรู้จักแบรนด์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักแบรนด์ จะรู้จักแค่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น อาจเพราะยังเป็นธุรกิจที่ใหม่การประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการยังมีน้อย ดังนั้นการรู้จักแบรนด์ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในปัจจุบันเกิดจากการแนะนำผ่าน Partner การโฆษณาบอกเล่าแบบปากต่อปากจากผู้ให้บริการ และโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

5.1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform ของลูกค้าต่อกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน ด้านของนักลงทุนคือการลงทุนที่สามารถกระจายความเสี่ยงการลงทุนในตราสารทุนและได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ด้านของผู้ขอสินเชื่อคือการกู้ยืมเงิน ไปลงทุนโดยไม่ต้องใช้หลักค้ำประกัน และสามารถชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ยอมรับได้
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการสินเชื่อในกลุ่ม non-bank

3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องสะดวกใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการใช้แพลตฟอร์มผ่านอินเทอร์เน็ต
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายระดับหนึ่ง จากการโฆษณาจูงใจในเรื่องผลตอบแทนและดอกเบี้ยสินเชื่อที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์
5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อพนักงาน พนักงานจะต้องสามารถแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการ โดยผู้บริการวัดความน่าเชื่อถือจากภาพลักษณ์ของผู้นำในองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อกระบวนการ ระบบการจัดการที่ดีมีระบบที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว สำหรับผู้บริการการอนุมัติสินเชื่อได้เร็วจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ ดังนี้

5.2.1 คุณลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform

จากผลการศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ Peer-to-peer lending platform พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่คือนักธุรกิจรายย่อย SME เป็นหลัก ในส่วนของพฤติกรรมการสมัครใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ปัจจัยสำคัญมาจากวัตถุประสงค์ ในด้านของนักลงทุนคือต้องการทางเลือกใหม่ในการลงทุนนอกเหนือการลงทุนรูปแบบเดิม และในด้านของผู้ขอสินเชื่อคือต้องการทางเลือกใหม่ในการกู้ยืมเงินโดยไม่ต้องใช้หลักค้ำประกันและชำระดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าธุรกิจสินเชื่อ non-bank โดยผู้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีความเห็นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ และในเรื่องของการรู้จักแบรนด์ ยังมีแค่ผู้บริการเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่รู้จักแบรนด์ ซึ่งผู้บริการส่วนใหญ่รู้จักแบ

รณด์เกิดจากการแนะนำจาก Partner การโฆษณาบอกเล่าแบบปากต่อปากจากผู้ให้บริการ และ โฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดีย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวว่า แพลตฟอร์ม Peer-to-Peer Lending ในไทยที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้กู้รายย่อย โดยเฉพาะ SME ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กลุ่มดังกล่าวได้ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง และสอดคล้องกับวรพล (2561) กล่าวว่า Peer-to-peer lending ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้กู้มีช่องทางในการหาเงินไปใช้ โดยเฉพาะธุรกิจที่ไม่มีสินทรัพย์ และช่วยแก้ปัญหาให้กับธุรกิจรายเล็กและรายกลาง ซึ่งธนาคารไม่ค่อยปล่อยสินเชื่อให้ ในส่วนฝั่งนักลงทุน Peer-to-peer lending ถือเป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงการลงทุนที่ไม่คล้ายกับหุ้นกู้เพราะจ่ายเงินคืนเป็นรายเดือนแบบลดต้นลดดอก ช่วยให้พอร์ตการลงทุนเข้าใกล้ efficient frontier มากขึ้นเพราะมีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์ประเภทอื่นต่ำที่สำคัญ อัตราผลตอบแทนยังน่าสนใจ

5.2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending โดยเฉพาะ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ด้านของนักลงทุนคือการลงทุนที่สามารถกระจายความเสี่ยงการลงทุนในตราสารทุนและได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และด้านของผู้ขอสินเชื่อคือการกู้ยืมเงินไปลงทุนโดยไม่ต้องใช้หลักค้ำประกันและสามารถชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าสินเชื่อกลุ่ม non-bank 2. ปัจจัยด้านกระบวนการการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการอนุมัติสินเชื่อได้เร็วจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และ 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาจูงใจในเรื่องผลตอบแทนและดอกเบี้ยสินเชื่อที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับอรุณ (2552) และกมลภัทร (2554) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครองลงมาตามลำดับ และสอดคล้องกับจิรัชชา (2558) กล่าวว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคือพนักงานธนาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการ

ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ดีไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ

ดังนั้นจากผลการวิจัยสามารถแยกข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันสถานการณ์ธุรกิจ Fintech ในประเทศไทยพบว่ามีจำนวนสตาร์ทอัพเข้ามาให้บริการในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และการให้สินเชื่อในรูปแบบ Peer-to-peer lending ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีการคาดการณ์ในอนาคตว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดเกิดการแข่งขันกันด้วยอัตราดอกเบี้ยและโปรโมชั่น เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจสินเชื่อรายย่อย SME

จากผลวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform พบว่า แพลตฟอร์ม Peer-to-Peer Lending (Peer-to-peer lending) ในไทยมุ่งเจาะกลุ่มผู้กู้รายย่อย โดยเฉพาะ SME เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กลุ่มดังกล่าวโดยให้อัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงและแพลตฟอร์มที่ออกแบบให้มีกลไกการแข่งขันด้านราคาเพิ่มเติมในระดับนักลงทุนผ่านกระบวนการประมูลลูกหนี้ออนไลน์ ซึ่งเป็นการลงทุนทางเลือกที่สร้างผลตอบแทนในการลงทุนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบเงินฝากธนาคารพาณิชย์ จึงมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญเรื่องความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจของสินเชื่อบริการ SME ที่เลือกใช้เพื่อการแข่งขันในตลาดน้ำดื่ม (Blue Ocean Strategy) คือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) และการมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Focus Differentiation Strategy) เหมาะกับธุรกิจต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างโดยเน้นความชำนาญในตลาดสินเชื่อบริการ โดยเฉพาะ SME การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้คล่องตัวโดยเฉพาะการอนุมัติสินเชื่อได้เร็วจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้แก่ลูกค้าจะทำให้เกิดแนวโน้มในการแนะนำต่อบุคคลอื่น ทำให้เกิดโอกาสการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อในรูปแบบ Peer-to-peer lending ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ที่เลือกใช้คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform โดยกลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นในด้านความปลอดภัยของข้อมูล หน่วยงานวางแผนกลยุทธ์และหน่วยงานพัฒนาเทคโนโลยีจะต้องออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน การอนุมัติสินเชื่อได้เร็วจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงต้องการหน่วยงานพัฒนาเทคโนโลยีในออกแบบและปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และหน่วยงานบริหารทรัพยากรมนุษย์เข้ามาในการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร ด้วยการอบรมมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจขั้นตอนการใช้ระบบการดำเนินงานมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากขึ้น



แผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

แผนกลยุทธ์การตลาดระยะสั้น (6 เดือน)

เนื่องจากธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform ยังเป็นธุรกิจที่ใหม่สำหรับตลาดสินเชื่อประเทศไทยและมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินเชื่อรูปแบบเดิม ทำให้มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพราะผู้บริโภคทั่วไปยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อตัวผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรเน้นความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากและทำการตลาดในเชิงรุกเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสทางการแข่งขันและส่งผลให้เป็นผู้นำด้านการตลาด

แผนกลยุทธ์การตลาดระยะกลาง (7 เดือน - 2 ปี)

จากผลวิจัยลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และความสำคัญในด้านความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นในแผนกลยุทธ์การตลาดควรเน้นความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญด้านบุคคล เนื่องจากปัจจุบันบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาพนักงานเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

แผนกลยุทธ์การตลาดระยะยาว (3 - 5 ปี)

แผนกลยุทธ์การตลาดระยะยาวควรพัฒนาทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ เพื่อมอบประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้แก่ลูกค้า และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ตารางที่ 5.1 : แผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

<p>แผนระยะสั้น (6เดือน)</p>	<p>ด้านของผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำ Branding แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินเชื่อบริการที่สร้างโอกาสให้นักลงทุนรายย่อยโดยสามารถกู้เงินได้โดยไม่ต้องใช้สินทรัพย์ค้ำประกัน เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์และทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ <p>ด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การนำกลยุทธ์ค่าธรรมเนียมราคาพิเศษมาใช้ช่วงเปิดธุรกิจ เพื่อขยายฐานลูกค้ามากขึ้น <p>ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - การให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ <p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มโฆษณาทาง Social และ Web site บริษัท และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ผ่านงาน event ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ <p>ด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง <p>ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างรูปแบบการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และความรวดเร็ว <p>ด้านกระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงแพลตฟอร์มให้พร้อมใช้งาน มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ
<p>แผนระยะกลาง (7เดือน-2ปี)</p>	<p>ด้านของผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลมากขึ้น <p>ด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การปรับลดอัตราดอกเบี้ยตามแนวโน้มเศรษฐกิจช่วงนั้นๆ - การเพิ่มข้อเสนอเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ โดยพิจารณาจากประวัติการชำระเงินและความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า

	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มช่องช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านการทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ โดยเปิดแผนก Activation เพื่อทำหน้าที่โทรศัพท์แจ้งลูกค้าถึงสิทธิพิเศษใหม่ๆ และกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อการใช้บริการ <p>ด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มการจัดอบรมพนักงานในเรื่องขั้นตอนการใช้ระบบการดำเนินงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจและบริการที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ <p>ด้านกระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงกระบวนการอนุมัติสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์ และขั้นตอนระยะเวลาในการอนุมัติให้รวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
<p>แผนระยะยาว (3-5ปี)</p>	<p>ด้านของผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Peer-to-peer lending รูปแบบใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น <p>ด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การปรับลดอัตราดอกเบี้ยตามแนวโน้มเศรษฐกิจช่วงนั้นๆ - การเพิ่มข้อเสนอเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระโดยพิจารณาจากประวัติการชำระเงินและความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า <p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อการใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิด brand loyalty <p>ด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง <p>ด้านกระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน โดยใช้เทคโนโลยีให้มีความทันสมัย พร้อมต่อการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

- ควรมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อให้ผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
- ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาความต้องการของผู้ใช้บริการ Peer-to-peer lending platform เพื่อนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาข้อมูลอื่นๆ มาประกอบ
- ควรเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลมากขึ้น เพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และขยายพื้นที่ไปยังพื้นที่อื่น เพื่อให้ออกกลยุทธ์การแข่งขันให้เหมาะสมกับธุรกิจ Peer-to-peer lending platform ได้

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

- กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุม ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform เท่านั้น
- ข้อจำกัดในด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ซึ่งมีระยษเวลาน้อย
- รูปแบบในการจัดเก็บข้อมูลที่เน้นในเรื่องของ Qualitative ที่ไม่ได้เน้นเรื่อง Quantitative เพื่อมองเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- พิมพ์วิทย์ พรหมปาละ. (2559). Fintech...เทคโนโลยีทางการเงินในโลกยุคดิจิทัล และประโยชน์
สำหรับนักลงทุนยุคใหม่. สืบค้นจาก :
https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1456398364860.pdf
- พรชนก เทพขาม. (2019). เศรษฐกิจแบ่งปัน: บทเรียนการกู้ยืมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Peer-to-peer Lending). สืบค้นจาก :
https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_148.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). Peer-to-peer lending (peer-to-peer lending) สินเชื่อออนไลน์
ระหว่างบุคคลรูปแบบใหม่. สืบค้นจาก :
https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Documents/P2P_3May2019.pdf
- ศิริยศ จุฑานนท์. (2018). Fintech พลิกโฉมโลกธุรกิจการเงินการลงทุน. สืบค้นจาก :
https://www.set.or.th/highlights/files/infographic/20180828_Fintech.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). บทบาทของ Fintech กับระบบการเงินของไทยในอนาคต.
สืบค้นจาก :
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/Documents/AnnualReport2018_BOX11.pdf
- พรชัย ชุนหจินดา. (2560). ฟินเทค (Fintech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. วารสาร
อิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม
– มิถุนายน 2560.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัชย์ชา รัตนเพียร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุน
รวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). Peer-to-peer lending ..โอกาสที่ดีของผู้กู้รายย่อย ขณะที่ หัวใจของ
แพลตฟอร์ม อยู่ที่ระบบจัดการความเสี่ยง (กระแสดรอปฉบับที่ 2917). สืบค้นจาก :
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z2917.aspx>

บรรณานุกรม

พิชญา ชุ่นทรัพย์ และชชชช สมใจวงษ์. (2562). THE INTERVIEW: การประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม
ธุรกรรมสินเชื่อออนไลน์ระหว่างบุคคลกับบุคคล (Peer-to-peer lending platform).

สืบค้นจาก :

<http://www.tfpa.or.th/datasource.php?topic=document&sub=journal&tab=bulletin&pageNumber=1&id=544>

3 โจทย์ ท้าทาย ‘พีทูพี เลนดิง’. (2560). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก :

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/746619>

บริษัท เอฟฟินิตี้ จำกัด. (2016). การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม: แหล่งเงินทุนทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม.



แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเพื่อการวิจัย
งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการใช้บริการ Peer-to-peer lending platform

คำชี้แจง

เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Peer-to-peer lending platform
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล
2. ตำแหน่งงาน
3. บริษัทที่ทำในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Peer-to-peer lending platform

1. ลูกค้ายส่วนมากเป็นประเภทไหน รู้จักแบรนด์ได้อย่างไร
2. ลูกค้ามีความเข้าใจชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการหรือไม่
3. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ลูกค้าจะได้รับ บริษัทมีการจัดการให้อย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform

1. สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างกับที่อื่นหรือไม่ ถ้ามีอย่างไร
2. ลูกค้าพิจารณาจากปัจจัยอะไรบ้างเป็นหลักในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทำไมถึงเลือกจากปัจจัยเหล่านี้
3. เหตุใดลูกค้าจึงตัดสินใจใช้บริการของที่นี่
4. ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอในการทราบผลอนุมัติการลงทุน ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจหรือไม่
5. ปัจจุบันช่องทางในการติดต่อกับลูกค้ามีกี่ช่องทาง มีช่องทางอะไรบ้าง
6. นอกจากเว็บไซต์แล้วบริษัทมีการโปรโมตลูกค้าผ่านช่องทางใดบ้าง
7. บริษัทมีการส่งเสริมการขายรูปแบบใด และมีผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างไร