

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์
Analysis of Marketing Strategies of Online Share Lending Circle
(Online ROSCA)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณทิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลืขลืถึขงมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

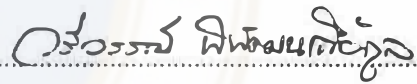
เรื่อง

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566



นางสาววิวรรณ์ พิพัฒน์เกื้อกุล

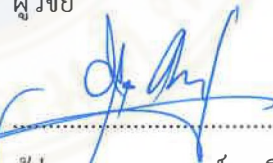
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาษาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสศิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแฮร์ออนไลน์ จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ได้มอบคำปรึกษา แนะนำทางตลอดจนปรับปรุงแก้ไข รวมถึงผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาศักยภาพจนดำเนินงานวิจัยไปสู่เป้าหมายได้อย่างสำเร็จ ลุล่วง บรรลุวัตถุประสงค์ทุกประการ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ด้วยหวังว่าข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มากก็น้อย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ และต่อยอดพัฒนาสู่การใช้ในชีวิตจริง และขอขอบคุณเพื่อนร่วมเรียนที่ช่วยเหลือ ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันมาจนถึงวันที่สำเร็จผล

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องงาน เรื่องการเรียน ขอขอบคุณอดีตหัวหน้า ศ.เกียรติคุณ พญ.สุวรรณี สุระเสรีวงศ์ ผู้ซึ่งมองเห็นศักยภาพเสนอให้ขอรับทุนการศึกษาต่อและเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะพี่สาวที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และอดทนด้วยกันมาตลอดระยะเวลาในการศึกษา และที่ขาดไปมิได้ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเอง ที่ตัดสินใจออกเดินทางมาในบทใหม่ขงชีวิต ทั้งยังไม่ได้ย่อท้อต่ออุปสรรคจนเลิกล้มความตั้งใจไประหว่างทาง ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่มากก็น้อย

วริวรรณ์ พิพัฒน์เกื้อกุล

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเช่าออนไลน์

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES OF ONLINE SHARE LENDING CIRCLE
(ONLINE ROSCA)

วิวิวรรณ พิพัฒน์เกื้อกุล 6450339

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเช่าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจการเช่าออนไลน์ การดำเนินการในแต่ละส่วน การแก้ไขปัญหาและอุปสรรค และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเช่าออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเช่าแบบถูกกฎหมาย กลุ่มเช่าแบบผิดกฎหมายและกลุ่มลูกเช่า จำนวนทั้งสิ้น 33 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมารองรับ

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจการเช่าออนไลน์ มีลักษณะของความเป็นกลุ่มสังคมซึ่งสมาชิกมีข้อตกลงร่วมกันเพื่อความต้องการผลประโยชน์ในแง่ใดแง่หนึ่ง มีการพึ่งพาอาศัยกันเป็นนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญนอกจากการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing 4's C) จึงเป็นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในสังคมการเล่นเช่า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกเช่าในการเลือกว่าจะเช่าบ้านเช่าใด คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของเช่าเช่าที่ไม่ตรงกับมายาคติด้านความร่ำรวย นอกจากนี้ ลูกเช่ายังสามารถถูกแบ่งฐานลูกค้า (Customer Segment) ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกเช่ากลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” ลูกเช่ากลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” และลูกเช่ากลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องลอง” นอกจากนี้ เค้าเช่ายังมีการต่อยอดทางอาชีพสู่อชีพรับผ่อนสินค้าและบริการแก่ลูกเช่าที่มีประวัติน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นโมเดลทางการเงินแบบ Buy Now Pay Later (BNPL)

คำสำคัญ : ธุรกิจการเช่าออนไลน์/ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing 4's C)/ กลยุทธ์พันธมิตร/การบอกต่อแบบปากต่อปาก/การแบ่งฐานลูกค้า (Customer Segment)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 ความหมายและประวัติความเป็นมาของการเล่นแชร์	7
2.1.1 ความหมายของการเล่นแชร์	7
2.1.2 ประวัติความเป็นมาของการเล่นแชร์	8
2.2 แนวคิดธุรกิจการเล่นแชร์	10
2.2.1 วงแชร์แบบขึ้นบันได	10
2.2.2 วงแชร์แบบดอกตาม	11
2.2.3 วงแชร์แบบเปีย	11
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	12
2.3.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's P (Marketing Mix 4's P)	12
2.3.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing Mix 4's C)	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 วิธีดำเนินการศึกษา	16
3.2 ประชากรตัวอย่าง	17
3.3 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม	18
3.4 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและสถานที่เก็บข้อมูล	20
3.5 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล	21
3.6 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน	22
3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และแผนสำรอง	22
3.9 แบบสอบถามงานวิจัย	23
3.10 จริยธรรมงานวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	26
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.3 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษา	43
5.2 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	47
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	48
บรรณานุกรม	49
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงตัวอย่างรายละเอียดวงแชร์แบบขั้นบันได	10
2.2	แสดงตัวอย่างรายละเอียดวงแชร์แบบคอกตาม	11
2.3	แสดงตัวอย่างวงแชร์แบบเปีย	12
4.1	รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มเท่าแชร์แบบถูกกฎหมาย	27
4.2	รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มเท่าแชร์แบบผิดกฎหมาย	27
4.3	รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มลูกแชร์	28
4.4	ข้อมูลหลักฐานเรื่องการเป็นเครือข่ายข้อมูลในธุรกิจเล่นแชร์ออนไลน์	31
4.5	ข้อมูลหลักฐานเรื่องการเป็นพันธมิตรในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของ ธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์	32
4.6	ข้อมูลหลักฐานเรื่องภาพลักษณ์ที่ดูดีเกินไปบ่งบอกถึงความผิดปกติด้านความ ร้ายว้ยในธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์	33
4.7	ข้อมูลหลักฐาน การแบ่งกลุ่มลูกแชร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่า เสียหน้าไม่ได้”	37
4.8	ข้อมูลหลักฐานการแบ่งกลุ่มลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)	39
4.9	ข้อมูลหลักฐานการแบ่งกลุ่มลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง”	41
4.10	การเปรียบเทียบการแบ่งฐานลูกค้าของวงแชร์กับประเภทนักลงทุน	42

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ		หน้า
1.1	กลุ่มส่วนตัวในเฟสบุ้ค (Facebook Private group) เกี่ยวกับการเล่นแชร์	4
2.1	4Ps-4Cs Marketing Mix	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของหัวข้อ

“เงินซื้อความสุขไม่ได้” เป็นคำพูดที่ได้ยินมาอย่างเนิ่นนาน คนไทยส่วนใหญ่เติบโตมา และถูกฝังความเชื่อนี้ไว้ในหัว ทว่าหากเงินซื้อความสุขไม่ได้ เราจะต้องดิ้นรนหาเงินกันไปเพื่ออะไร นั่นเป็นเพราะการใช้ชีวิตของเราจำเป็นต้องมีปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ซึ่งในโลกใบนี้ไม่มีอะไรได้มาฟรี เราจึงจำเป็นต้องมีปัจจัยที่ 5 คือ ความมั่นคงทางการเงิน ที่จะช่วยให้เราใช้ชีวิตอยู่

มนุษย์มีความสัมพันธ์ และอาศัยอยู่รวมตัวกับเป็นสังคม เกิดเป็นระบบต่าง ๆ หนึ่งในนั้น คือ ระบบเศรษฐกิจ เป็นระบบที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เราต้องนำมาใช้ในการดำรงชีวิต ผ่านตัวกลางที่เรียกว่า “เงิน” เราจึงใช้เวลาส่วนใหญ่ในชีวิตวนเวียนอยู่กับการหาเงิน ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี วิธีการโดยทั่วไป เช่น การประกอบอาชีพ หางานประจำ ลงทุน ค้าขาย ทว่าการประกอบอาชีพเพื่อหาเงิน ได้เงินในปริมาณที่ค่อนข้างคงที่ เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ และในบางครั้งการหาเงินก็ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต

ระบบการเงินในสังคมจึงเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของเราโดยตรง ในแต่ละประเทศจะมีสถาบันทางการเงินเป็นของตนเอง เมื่อประชาชนในประเทศขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันเหล่านี้จะเป็นทางออกอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่จะเป็นช่องทางในการแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม เงินในระบบสถาบันทางการเงินนั้น มีกฎ ระเบียบ เงื่อนไขและใช้เวลาในการพิจารณา ทั้งยังมีโอกาสที่จะไม่ได้รับเงิน จึงเกิดเงินนอกระบบขึ้น เงินนอกระบบมีหลากหลายรูปแบบเช่นกัน หนึ่งในนั้นคือการเล่นแชร์ ซึ่งเป็นที่รู้จักและเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี

เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี การก้ำกั้มตามระบบในสถาบันทางการเงินจะทำได้ยากยิ่งขึ้น เพราะสถาบันทางการเงินจะต้องมีความเสี่ยงสูงกว่าในช่วงเศรษฐกิจดีว่าจะไม่ได้รับเงินคืน ประชาชนบางส่วนมีระดับความน่าเชื่อถือตามการประเมินของสถาบันการเงินอยู่ในระดับต่ำ จึงไม่สามารถเข้าถึงระบบเงินตามกฎหมายได้ ดังนั้นวิธีการหาเงินที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องรอการพิจารณานานอย่างเงินนอกระบบจึงเติบโตดี เป็นการต่อโอกาสให้กับหลาย ๆ คน การเล่นแชร์ก็สามารถถือเป็นโอกาสได้

ลูกแชร์ที่ไม่มีความสะดวกคร่อนทางการเงิน ได้โอกาสที่จะได้รับดอกเบี้ยสูง ลูกแชร์ที่ต้องการเงินไปหมุนเวียน ก็ได้รับโอกาสที่จะได้รับเงินที่รวดเร็ว แน่แน่นอนว่าเหล่ามีจลาชีพก็เห็นโอกาสตรงนี้เช่นกัน โดยการนำเอาค่าว่าการเล่นแชร์มาบิดเบือนแนวคิดเพื่อหลอกลวงผู้คนที่มองหาโอกาส ที่จะมีความมั่นคงทางการเงิน เกิดเป็นการหลอกลวงในรูปแบบของแชร์ลูกโซ่

แชร์ลูกโซ่ เป็นรูปแบบของการหลอกลวงให้ลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงเกินกว่าที่จะเป็นจริงได้ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคมไทยครั้งแรก คือ กรณีของแชร์แม่หม้อย ในช่วงปีพ.ศ. 2525 – 2532 เป็นการจัดตั้งบริษัทที่เชิญชวนในประชาชนมาร่วมเล่นแชร์กับบริษัท โดยจะได้ผลตอบแทนสูงกว่าการนำเงินไปฝากกับสถาบันทางการเงิน แต่บริษัทก็เพียงนำเงินของสมาชิกรายใหม่ไปจ่ายให้แก่สมาชิกเก่าเท่านั้น ดังนั้นเมื่อถึงจุดหนึ่งก็ไม่สามารถจ่ายผลตอบแทนได้อีกต่อไป เจ้าของวงก็จะหลบหนีความรับผิดชอบ ส่งผลกระทบเกิดความเสียหายต่อประชาชนและระบบเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้เกิดการร่างกฎหมายขึ้นมาควบคุมให้มีการเล่นแชร์อย่างถูกกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติการเล่นแชร์ พ.ศ. 2534 แต่มีจลาชีพก็ยังสามารถหาวิธีการที่จะหลอกลวงผู้คนที่อยู่เสมอ จึงเกิดแชร์ลูกโซ่อื่น ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นแชร์ชาเตอร์ แชร์บลิสเซอร์ แชร์ลูกโซ่ยูฟัน แชร์โซกุน แชร์แม่มณี และกรณีที่เป็นกระแสสังคมในปีนี้ (พ.ศ. 2565) คือกรณีของ Forex 3D ซึ่งมีผู้มีชื่อเสียงทางสังคมเกี่ยวข้องมากมาย จากกรณีที่แชร์ลูกโซ่เหล่านี้ที่เกิดขึ้นซ้ำไปซ้ำมา อีกทั้งการลงโทษทางกฎหมายไม่รุนแรง ทำให้ประชาชนทั่วไปส่วนมากมีมุมมองแบบสรุปเหมารวมว่า การเล่นแชร์เหมือนกันกับแชร์ลูกโซ่ เป็นการหลอกลวง และเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย

ตามกฎหมายการเล่นแชร์สามารถทำได้อย่างถูกต้อง โดยมีข้อกำหนดหลักอยู่ 2 ประการ

1. ห้ามไม่ให้นิติบุคคล/บริษัท เป็นเจ้าแชร์
2. ห้ามไม่ให้บุคคลธรรมดา จัดการเล่นแชร์ที่มีลักษณะ ดังนี้
 - 2.1 เป็นเจ้าแชร์มากกว่า 3 วง
 - 2.2 มีสมาชิกวงแชร์ทุกวงรวมกันมากกว่า 30 คน
 - 2.3 มีทุนกองกลางต่อวงทุกวงรวมกันเกิน 300,000 บาท
 - 2.4 เจ้าแชร์ ได้รับผลประโยชน์อื่น ๆ นอกจากการได้รับเงินโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

เสียดอกเบี้ย

แต่เนื่องจากกฎหมายไม่ได้มีการปรับปรุงข้อมูลมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2534 เมื่อเทียบกับการดำเนินชีวิตและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ข้อกำหนดข้างต้นจึงปฏิบัติได้ยากมากขึ้น ทั้งยังเต็มไปด้วยช่องว่างทางกฎหมาย ดังนั้นในปัจจุบันเราจะสามารถพบกับเจ้าแชร์และวงแชร์จำนวนมาก โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จนสามารถเรียกการเล่นแชร์ว่าเป็นธุรกิจแบบหนึ่ง แต่เป็น

ธุรกิจที่มีความเป็นสีเทา ไม่ได้มีหลักฐานการระบุตัวตนของผู้ดำเนินธุรกิจที่สามารถตรวจสอบ หรือ บันทึกขึ้นทะเบียนอย่างชัดเจนได้

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์ จะช่วยให้เราได้รับทราบในเรื่องใด ?

เมื่อมีความต้องการของลูกค้า ย่อมมีผู้ประกอบการที่ต้องการจะเข้าร่วมการแข่งขัน แข่งชิง ส่วนแบ่งผลประโยชน์ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เข้ามาเพื่อช่วยให้ธุรกิจของตนเองโดดเด่น เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ดังนั้น เมื่อเรามองว่าการเล่นแชร์คือธุรกิจ แล้วทำแชร์แต่ละคนมีวิธีการดำเนินธุรกิจของตัวเองอย่างไรกัน โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจนี้อยู่ในพื้นที่สีเทา ที่ดำเนินการอย่างเปิดเผยไม่ได้ด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมาย

“รู้ว่าผิดแต่ยังอยากทดลอง” โดยทั่วไปคนเรามักจะยอมละเมิดกฎ หรือทำความผิดเล็กๆ น้อย ๆ ด้วยความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ แต่ในโลกของธุรกิจการละเมิดกฎต้องแลกมาด้วยผลประโยชน์ที่คุ้มค้ำคุ้มราคาความเสียหายที่ต้องยอมจ่ายไป เช่นนั้นแล้วผลประโยชน์ทางการเงินเป็นเพียงเหตุผลเดียวหรือไม่ ที่ทำให้ทำแชร์แบบผิดกฎหมาย ดัดจริตใจยอมละเมิดข้อบังคับ และดำเนินธุรกิจต่อไป หรือหากว่าผลประโยชน์นั้นคุ้มค้ำเพียงพอ เพราะอะไรทำแชร์หลาย ๆ คน จึงไม่ยอมละเมิดกฎหมายเพื่อจะไขว่คว้าผลประโยชน์นั้น

ทำแชร์แบบถูกต้องกฎหมาย และทำแชร์แบบผิดกฎหมาย มีกลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อพื้นฐานรูปแบบของการเปิดวงแชร์ แม้จะมีรูปแบบที่หลากหลาย แต่ก็ยังมีลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด อะไรจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าแชร์เลือกเล่นแชร์กับทำแชร์ในแต่ละครั้ง

ธุรกิจการเล่นแชร์ ซึ่งทำแชร์ทั้งแบบถูกต้องกฎหมายและผิดกฎหมาย จะต้องใช้วิธีการต่างๆ ในการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ จนกลายมาเป็นลูกค้าของวงได้ ธุรกิจการเล่นแชร์ก็เหมือนกันกับธุรกิจอื่น ที่ในอดีตมีรูปแบบของการเล่นวงแชร์ที่ไม่ได้หลากหลายนัก แต่ถึงอย่างนั้นการเล่นแชร์ก็ต้องมีการปรับตัว ทำแชร์จะมีการคิดรูปแบบวงแชร์เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างไร

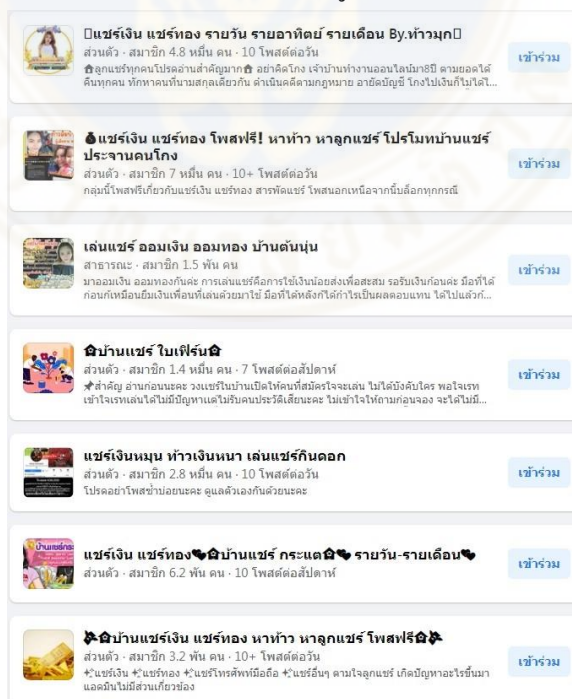
การดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงิน มีกฎระเบียบ และความคุ้มครองทางกฎหมายที่ชัดเจน จึงสามารถควบคุมดูแลลูกค้าให้ชำระหนี้ตามระยะเวลา หากไม่ทำตามก็มีผลทางกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิต สถานะทางสังคมในทันที แต่ธุรกิจการเล่นแชร์ไม่มีผลบังคับทางกฎหมายทันที ทำแชร์จะมีวิธีการใด ที่จะทำให้ลูกค้าปฏิบัติตามกฎระเบียบของวง ลดความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระที่ตกลงกันได้

เท้าแชร์ใช้วิธีการใดในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกแชร์ กรณีที่มีการผัดนัดชำระ เท้าแชร์ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ใด ในการติดตามให้ได้รับการชำระเงินค้างงวด เพื่อรักษาเสถียรภาพของวงแชร์เอาไว้

คำถามดังกล่าวมีความสำคัญอย่างไร และมีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด หรือการจัดการอย่างไร ?

ในอดีตธุรกิจการเล่นแชร์ ก็เหมือนกันธุรกิจอื่น ๆ เท้าแชร์มีการนำเครื่องมือทางการตลาด อย่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'P มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดรูปแบบวงแชร์ที่จะเปิดให้ลงเล่น ราคาค้างงวด ช่องทางการติดต่อ หรือเงื่อนไขในการเล่นแชร์ต่าง ๆ เกิดจากความต้องการของเท้าแชร์เป็นหลัก เนื่องจากในอดีต จำนวนเท้าแชร์มีไม่มากนัก เพราะผู้ที่จะสามารถเป็นเท้าแชร์ได้ จำเป็นจะต้องมีสภาพคล่องทางการเงินที่จะสามารถรองรับการสำรองเงินให้กับลูกแชร์ กรณีการเก็บค้างงวดมีปัญหาใด ๆ อีกทั้งเท้าแชร์จะต้องเป็นผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงที่มากกว่า และต้องมีการจัดการวงแชร์อย่างมีประสิทธิภาพ

แตกต่างกับปัจจุบัน จำนวนเท้าแชร์และลูกแชร์มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางการติดต่อทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) จะสามารถพบเห็นกลุ่มส่วนตัว (Private group) ที่เป็นการรวมตัวกันของเท้าแชร์ และลูกแชร์จำนวนมาก



รูปภาพ 1.1 กลุ่มส่วนตัวในเฟสบุ๊ก (Facebook Private group) เกี่ยวกับการเล่นแชร์ ที่มา shorturl.at/mUW89

โซเซียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเล่นแชร์แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง แท้แชร์และลูกแชร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว เป็นตัวบ่งบอกว่าธุรกิจได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีจำนวนผู้ที่พัฒนาสู่การเป็นแท้แชร์เพิ่มขึ้นมากมาย แท้แชร์จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อที่จะดึงดูดลูกแชร์ โดยเฉพาะลูกแชร์ที่มีประวัติการเล่นแชร์ที่ดี มีความมั่นคงทางการเงิน ให้มาเลือกเล่นแชร์กับวงของตนเอง มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาว จึงต้องมีการนำเครื่องมือทางการตลาดที่มองจากความต้องการของลูกแชร์เข้ามาใช้ คือส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือเดิมมามองในมุมใหม่

วงแชร์ในปัจจุบันจึงมีรูปแบบการเล่นที่มีความหลากหลาย สอดรับกับความต้องการของลูกแชร์ มีความทันสมัยเข้ากับยุคมากขึ้น เช่น วงแชร์กระเป๋าแบรนด์เนม วงแชร์แบบขึ้นบันได ฯลฯ ราคาช่วงของวงแชร์ก็มีทางเลือกมากกว่าการชำระแบบรายเดือน เช่น วงแชร์รายวัน วงแชร์รายสัปดาห์ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่ในอดีตมักจะเป็นการเล่นแชร์ในกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ผู้การเล่นแชร์กับผู้คนจากจังหวัดหรือประเทศใดก็ได้ อีกทั้งยังสามารถใช้ช่องทางโซเซียลมีเดียในการแจ้งข่าววงแชร์ที่จะเปิดได้อีกด้วย

การประกอบธุรกิจการเล่นแชร์นอกจากจะต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการที่ดีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากลูกแชร์มีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องง่ายและมีความรวดเร็วมากขึ้น การมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างแท้แชร์และลูกแชร์ จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดการเล่นแชร์ร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างความไว้วางใจ ลดความเสี่ยงในการโกง เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแท้แชร์ แท้แชร์จะมีวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกแชร์ที่แตกต่างกัน เมื่อพบเจอปัญหาและอุปสรรค แท้แชร์ก็จะมีแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สามารถรักษาลูกแชร์เก่า และดึงลูกแชร์ใหม่เข้ามาร่วมเล่นแชร์ในวงของตนเอง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจการเล่นแชร์ การดำเนินการในแต่ละส่วน การแก้ไขปัญหาและอุปสรรค
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยง แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีผู้เล่นรายใหม่ต้องการเข้าตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงต้องการทำความเข้าใจกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ การสื่อสาร ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์กับลูกแชร์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์ จะทำให้เข้าใจแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจการเล่นแชร์ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การสื่อสาร ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแชร์ คาดว่าผลลัพธ์จะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดในธุรกิจอื่น ที่ได้อ่านผลการศึกษา



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม (แนวคิด ทฤษฎี)

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์” ทางผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในงานวิจัย รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย โดยการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยลำดับการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและประวัติความเป็นมาของการเล่นแชร์
- 2.2 แนวคิดของธุรกิจการเล่นแชร์
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายและประวัติความเป็นมาของการเล่นแชร์

2.1.1 ความหมายของการเล่นแชร์

ราชบัณฑิตยสภา (2555: ออนไลน์) ระบุความหมายของแชร์ว่า แชร์ หมายถึง การลงหุ้นเป็นจำนวนเงินและตามวาระที่กำหนดแล้วประมาณว่าจะให้ดอกเบี่ยเท่าไร ผู้ลงหุ้นที่ให้ดอกเบี่ยสูงสุดจะได้รับเงินก่อน เวียนไปจนครบจำนวนผู้เล่น, เรียกการลงหุ้นเช่นนั้น ว่าเล่นแชร์ ความหมายในภาษาอังกฤษ share หมายถึง หุ้นส่วน

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2562: ออนไลน์) ให้ความหมายของการเล่นแชร์ไว้ว่า การเล่นแชร์ คือ การที่บุคคลจำนวนมากกว่า 3 คนขึ้นไปตกลงร่วมกันที่จะเป็นสมาชิกวงแชร์ โดยมีภาระที่จะส่งเงินหรือสิ่งของที่มีมูลค่าอื่น ๆ เข้าสู่ทุนกองกลางในลักษณะเป็นงวด ๆ โดยสมาชิกของวงแชร์จะหมุนเวียนกันรับทุนจากกองกลางแต่ละงวด โดยใช้วิธีการประมูลหรือวิธีอื่น ๆ ตามแต่จะตกลงกัน โดยมีนายวงแชร์เป็นผู้ดูแล รวบรวมเงินกองกลาง สมาชิกอื่น มีสถานะเป็นลูกวงแชร์ ซึ่งการเล่นแชร์ไม่ได้ผิดกฎหมาย นอกเสียจากฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการเล่นแชร์ พ.ศ. 2534 หรือเข้าข่ายกระทำความผิดตามพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527

ธีรชฎาน์ ศิริชัชวาลวงศ์ (2563) การเล่นแชร์ ยังสามารถเรียกด้วยคำอื่น ที่มีความหมายเช่นเดียวกัน ได้แก่ ลงแชร์ เล่นแชร์ ประมูลแชร์ เปียแชร์

ราชบัณฑิตยสภา (2555: ออนไลน์) ระบุความหมายของเท้าแชร์ไว้ว่า เท้าแชร์ คือ ผู้เป็นหัวหน้าวงแชร์ มีหน้าที่จัดการและรับผิดชอบเรื่องเงิน ตามปกติจะเป็นผู้ได้เงินเป็นคนแรกโดยไม่เสียดอกเบี้ย

สำนักงานกฎหมายสุจิตรา ทนายความ. (2564: ออนไลน์) เท้าแชร์ ยังสามารถเรียกด้วยคำอื่น ๆ ที่มีความหมายเช่นเดียวกัน เช่น นายวงแชร์ ผู้จัดการวงแชร์

ราชบัณฑิตยสภา (2555: ออนไลน์) ระบุความหมายของลูกแชร์ไว้ว่า ลูกแชร์ คือ ผู้เล่นแชร์ ในที่นี้ไม่รวมเท้าแชร์

อย่างไรก็ตาม มีคำที่มักจะมีความสับสนว่ามีความเหมือนหรือคล้ายกับการเล่นแชร์ คือ คำว่า แชร์ลูกโซ่

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2562: ออนไลน์) ให้ความหมายของแชร์ลูกโซ่ว่า แชร์ลูกโซ่ คือ รูปแบบวิธีการในการถือโคงแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการชักชวนประชาชนในการร่วมลงทุนในลักษณะใด ๆ ซึ่งมีการเสนอผลตอบแทนอัตราสูงภายในระยะเวลาอันสั้น แต่ไม่ได้เกิดการประกอบกิจการเพื่อสร้างผลตอบแทนใด ๆ เป็นเพียงการอาศัยเงินทุนหมุนเวียนที่ได้รับจากสมาชิกรายใหม่ กลับคืนให้สมาชิกรายก่อนหน้า ซึ่งเข้าข่ายกระทำความผิดตามพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการถือโคงประชาชน พ.ศ. 2527

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของการเล่นแชร์

การเล่นแชร์ ไม่ได้มีเพียงในประเทศไทยเท่านั้น มีการเล่นแชร์ในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย เช่น กลุ่มประเทศลาตินอเมริกา ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ฯลฯ โดยจะเรียกชื่อรวมๆ ว่า ชมรมการออมเงินและให้สินเชื่อแบบหมุนเวียน (Rotating saving and credit association: ROSCA) หมายถึง กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเอง หรือเกิดจากการรวมกลุ่มกันเองของชุมชนในพื้นที่ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มสัจจะ กลุ่มออมทรัพย์ เป็นต้น (Rotating savings and credit association, 2565: ออนไลน์)

การเล่นแชร์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ชนะ โสภการรัฐ (2535) กล่าวว่าการเล่นแชร์มีประวัติที่พอทราบอยู่ 2 กรณี คือ

1. เดิมเป็นสิ่งที่นิยมเล่นกันในหมู่พ่อค้าคนจีน และขยายความนิยมไปยังคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าชาวไทย ประชาชนและข้าราชการ
2. ขุนวิจิตรมาตรา อ้างถึงใน ชนะ โสภการรัฐ (2535) กล่าวว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการเล่นแชร์เป็ยหวย แต่คาดว่าคำว่าแชร์ น่าจะเกิดเมื่อชาวต่างชาติชาวอังกฤษเข้ามาทำการค้าและตั้งกิจการสถาบันการเงิน และมีการออกใบหุ้น ซึ่งจะมีการตกลงจำนวนเงินและลำดับของผู้ที่จะได้เงิน

ก่อน แต่มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างชัดเจน โดยผู้ที่ให้ดอกเบี้ยสูงที่สุด จะเรียกว่า “เจ้า (头 = เจ้า)” หรือ “ช่วยเจ้า (会头 = ห่วยเจ้า)”

การเล่นแชร์เปี้ยห่วย เกิดจากการผสมคำระหว่างภาษาอังกฤษและภาษาจีน คือ ภาษาอังกฤษคำว่า “แชร์ (share)” ซึ่งหมายถึง หุ้นส่วนกิจการใด ๆ ส่วนคำในภาษาจีน 2 คำ คือ คำว่า “เปี้ย (標 = เปี้ยว)” หมายถึง แข่งขัน ประมูลให้ราคาสูงสุด ให้ราคาที่สูงกว่า อีกคำหนึ่งคือ “ห่วย (会 = ห่วย)” หมายถึง มารวมกัน เมื่อนำคำทั้ง 3 มาผสมกันจึงให้ความหมายว่า กิจการที่เอาเงินหรือ สิ่งของมารวมกัน แล้วประมูลโดยให้ราคาที่สูงกว่า

ในอดีตการเล่นแชร์ไม่มีข้อกฎหมายเข้ามาควบคุมดูแล แต่การเล่นแชร์นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อประชาชนไม่สามารถเข้าถึงระบบสถาบันการเงินของประเทศได้ จึงเกิดธุรกิจในรูปแบบของการเล่นแชร์ จัดตั้งเป็นบริษัทซึ่งมีประชาชนนำเงินไปลงทุนกับบริษัทเหล่านี้จำนวนมาก แทนที่จะนำเงินไปฝากกับสถาบันการเงินของประเทศ อีกทั้งมีบริษัทที่ฉ้อโกงเกิดขึ้น นั่นเป็นครั้งแรกที่ประชาชนชาวไทยได้รู้จักกับคำว่า “แชร์ลูกโซ่”

แชร์ลูกโซ่ (Ponzi Schemes) เป็นที่รู้จักในปี พ.ศ. 2463 นาย ชาร์ลส์ พอนซี (Charles Ponzi) ได้หลอกลวงให้ลงทุนใน International Reply Coupon (IRC) คือคูปองที่ใช้จ่ายแทนแสตมป์ จนเกิดมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจกว่า 257 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทยพีบีเอส (Thai PBS), 2565)

แชร์ลูกโซ่กรณีที่โด่งดังและเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านนิติบัญญัติในประเทศไทย คือ แชร์แม่ขม้อย ในช่วงปี พ.ศ. 2520 – 2528 เป็นการหลอกลวงให้ลงทุนใน บริษัทค้าน้ำมันชื่อ บริษัท ปีโตรเลียม แอนด์ มารีน เซอร์วิส จำกัด ทำการค้าน้ำมันทุกชนิด โดยมีการการันตีผลตอบแทนอัตราสูง มีประชาชนหลงเชื่อและนำเงินไปลงทุนจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อการระดมเงินของสถาบันการเงินระดับประเทศ เกิดเป็นมูลค่าความเสียหายกว่า 4,000 ล้านบาท (พลิสสุภา พจนะลาวัณย์, 2561) เหตุการณ์นี้ทำให้เกิด พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 เพื่อรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศและปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนที่ถูกหลอกลวง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และเพื่อควบคุมไม่ให้นักเล่นแชร์มีลักษณะใกล้เคียงกับการประกอบธุรกิจเงินทุน จึงเกิดพระราชบัญญัติการเล่นแชร์ พ.ศ. 2534 เป็นลำดับถัดมา ดังนั้น การเล่นแชร์ไม่ผิดกฎหมาย หากไม่ได้เป็นการกระทำที่ เข้าข่ายกระทำความผิดตามพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 หรือฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการเล่นแชร์ พ.ศ. 2534 (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2556)

2.2 แนวคิดธุรกิจการเล่นแชร์

การเล่นแชร์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเข้าถึงเงินทุนอย่างง่าย โดยเป็นรูปแบบหนึ่งของเงินนอกระบบ ในอดีตเป็นการสร้างวงแชร์ร่วมกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน กลุ่มคนเหล่านี้จะได้เงินทุนหรือสิ่งของเพื่อนำไปใช้หมุนเวียนในระยะสั้น เป็นการได้เงินมาหมุนเวียน โดยไม่ต้องมีเอกสารหรือผ่านการพิจารณาของสถาบันการเงิน

การมาถึงของยุคดิจิทัล มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด เกิดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้การติดต่อสื่อสารระยะไกลเป็นไปได้ในระยะเวลาอันสั้น มีการสอดคล้องเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้รอยต่อ ส่งผลต่อการเล่นแชร์ ที่มีการปรับรูปแบบสู่การเล่นแชร์ออนไลน์ ที่สามารถเล่นแชร์ร่วมกับสมาชิก ซึ่งไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกันอีกต่อไปได้ การเล่นแชร์สามารถทำได้ผ่านโทรศัพท์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Line Facebook เป็นต้น โดยการเล่นแชร์มีรูปแบบมากมาย ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงรูปแบบที่ได้รับความนิยม จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1 วงแชร์แบบขั้นบันได

วงแชร์แบบขั้นบันได มีลักษณะเด่น คือ ลูกแชร์แต่ละลำดับจะมียอดการชำระเงินจำนวนไม่เท่ากัน โดยมีลักษณะของยอดที่ต้องจ่ายแบบขั้นบันได ยิ่งเป็นขั้นต้นที่จะได้รับเงินก่อน ก็จะมียอดที่ต้องจ่ายต่องวดสูง จากนั้นลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ วงแชร์ลักษณะนี้ ลูกแชร์จะทราบจำนวนเงินที่ต้องจ่าย จากลำดับในวงแชร์ ตั้งแต่ในขั้นตอนการจองลำดับ เมื่อเท่าแชร์เปิดให้จองวง

ตาราง 2.1 แสดงตัวอย่างรายละเอียดวงแชร์แบบขั้นบันได

ชื่อวง	แชร์ต้น 70,000
ประเภทวง	วงขั้นบันได
จำนวนงวด	22 งวด
ประเภทจ่าย	ราย 12 วัน
เงื่อนไข	รับเป็นเงินสดจำนวน 70,000 บาททุกมือ มือแรกเป็นของเท่าแชร์
รายละเอียด	- แจ้งยอดการ โอนเงินภายในเวลา 22.00 น. - เลขเวลาปรับ 100 บาท ถ้าโอนข้ามวันปรับเพิ่มวันละ 50 บาท
ลำดับการได้แชร์	แย่งจองลำดับที่ต้องการ เมื่อเท่าแชร์เปิดวงแชร์
จำนวนจ่าย	ยอดเงินต้นตามลำดับของตนเอง x 22 งวด

ตาราง 2.1 แสดงตัวอย่างรายละเอียดวงแชร์แบบขั้นบันได (ต่อ)

จำนวนได้	ยอดชำระเงินตามลำดับของตนเอง x 22 งวด (เมื่อคืน ๆ จะขาดทุนแน่นอน มือท้าย ๆ จะกำไร)
----------	--

2.2.2 วงแชร์แบบดอกตาม

วงแชร์แบบดอกตาม คือ แชร์ที่ลูกแชร์จะต้องจ่ายเงินต้นกับดอกเบี้ยในงวดหลังจากที่ลูกแชร์ได้รับเงินแล้ว แชร์ลักษณะนี้ ลูกแชร์จะทราบลำดับการได้รับเงินและจำนวนดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย ตั้งแต่ขั้นตอนการจองลำดับ เมื่อเท่าแชร์เปิดให้จองวง

ตาราง 2.2 แสดงตัวอย่างรายละเอียดวงแชร์แบบดอกตาม

ชื่อวง	วงเสาร์ (โอนเงินทุกวันเสาร์)
ประเภทวง	วงดอกตาม
จำนวนงวด	31 งวด (งวดแรกจ่ายให้ทั่ว)
ประเภทจ่าย	ราย 7 วัน
เงื่อนไข	ดอกตาม 200 บาท
รายละเอียด	- แจ้งยอดการ โอนเงินภายในเวลา 22.00 น. - โอนข้ามวัน ปรับวันละ 100 บาท - ช้าเกิน 3 วัน เมื่อถึงวันรับเงิน จะหักยอดเงินตามจำนวนงวดที่ยังเหลือและไม่ให้เล่นอีก
ลำดับการได้แชร์	แย่งจองลำดับที่ต้องการ เมื่อเท่าแชร์เปิดวงแชร์
จำนวนจ่าย	ยอดรับเงิน 30,000 บาท + ดอกตาม 200 บาท x งวดที่เหลือ (หลังงวดที่รับเงินแล้ว ต้องโอน 1,200 บาททุกงวดหลังจากนั้น จนจบวง)
จำนวนได้	ยอดรับเงิน 30,000 บาท + ดอกตามมือจอง

2.2.3 วงแชร์แบบเปีย

วงแชร์แบบเปีย คือ มีลักษณะคล้ายวงแชร์แบบบิท โดยลูกแชร์จะต้องเสนอดอกเบี้ยให้แก่เท่าแชร์ในช่องทางและช่วงเวลาเท่าแชร์กำหนด แตกต่างกันตรงที่จะเป็นการเสนอดอกเบี้ยเพียงครั้ง

เดียว ลูกแชร์คนอื่นจะไม่ทราบว่าลูกแชร์แต่ละคนเสนอดอกในงวดนั้นเป็นจำนวนเท่าไร ลูกแชร์ที่เสนอดอกสูงที่สุดจะเป็นผู้ได้เงินในงวดนั้นไป

ตาราง 2.3 แสดงตัวอย่างวงแชร์แบบเปีย

ชื่อวง	วงรายเดือน ต้น 30,000
ประเภทวง	วงแบบเปีย
จำนวนงวด	12 งวด
ประเภทจ่าย	รายเดือน
เงื่อนไข	ส่งเงินต้นงวดละ 2,700 บาท เปียใส่ดอกเริ่มต้นที่ 400 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท
รายละเอียด	- แจ็งดอกในกล่องข้อความส่วนตัวของเท้าแชร์
ลำดับการได้แชร์	ผู้ที่ให้ดอกสูงที่สุดในงวดนั้นเป็นผู้ได้เงิน
จำนวนจ่าย	เงินต้น 32,400 บาท + ดอกตามที่เปีย x งวดที่เหลือ
จำนวนได้	เงินต้น 30,000 บาท + ดอกเปียจากลูกแชร์ลำดับก่อนหน้า - ดอกเปียของตนเอง

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่มีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการพัฒนากระบวนการทางการตลาด บูริม โอทกานนท์ (2560) กล่าวว่า กระบวนการทางการตลาด คือการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผู้ผลิตแต่ละเจ้าจะมีผลิตภัณฑ์และวิธีการส่งมอบสินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

2.3.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's P (Marketing Mix 4's P)

ย้อนกลับไปในช่วงปี พ.ศ. 2503 การตลาดในยุค 1.0 (Marketing 1.0) ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ดีที่สุด (Product centric) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าสูงสุด สินค้ามีคุณสมบัติหรือการใช้งานได้มากมาย แต่ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ (ณรงค์ศ มหิตทิวาณิชชา, 2564) E. Jerome McCarthy จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's P (The Four Ps) ไว้ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach ว่าประกอบด้วย (สุรเชษฐ์ โสวเกียรติรุ่ง, 2563)

2.3.1.1 Product (สินค้า) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3.1.2 Price (ราคา) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการคำนวณของผู้ประกอบการโดยไม่ต้องคำนึงถึงความสามารถในการซื้อ หรือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.1.3 Place (ช่องทางการจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงสถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงได้ ยังมีสาขาหรือช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากเท่าไรยิ่งดี เป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย

2.3.1.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปมักจะใช้การลดราคา แลกซื้อสินค้าชิ้นอื่น แจกสินค้าฟรี แคมเปญสินค้าเมื่อซื้อตามเงื่อนไข เพื่อดึงให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรืออยากซื้อสินค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's P จะมองที่สินค้าหรือบริการเป็นหลัก เจ้าของธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกมาก็สามารถขายได้ เนื่องจากความต้องการสินค้า (Demand) มีปริมาณมากกว่ากำลังการผลิต (Supply) (บุริม โอทกานนท์, 2564)

2.3.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing Mix 4's C)

ต่อมา ในช่วงปี พ.ศ. 2508 จึงเข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 (Marketing 2.0) การตลาดในยุคนี้มุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า (Customer centric) และมีความชัดเจนมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2523 ซึ่งโลกเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจถดถอย กำลังการบริโภคสินค้าหรือบริการลดลงอย่างมาก ทำให้ในการธุรกิจเกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น อีกทั้งเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้อุตสาหกรรมต้องเกิดการปรับตัว การผลิตสินค้าจะทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเจาะจงมากขึ้น (ณรงค์ศ มหิทธิวาณิชชา, 2564) ดังนั้นในปี พ.ศ. 2533 Bob Lauterborn จึงเสนอว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's นั้นไม่เพียงพอในการทำการตลาดยุคนี้อีกต่อไป จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เป็นมุมมองของลูกค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

2.3.2.1 Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค)

ในอดีตการตลาดจะมุ่งความสำคัญที่ตัวสินค้า (Product) เพราะผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้ แต่ในการตลาดสมัยใหม่ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงหรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่า การที่จะผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ออกมาสินค้าหรือบริการนั้น เหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้าของเรา สินค้าหรือ

บริการของเราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และตอบสนองผู้บริโภคได้ในระดับใด

ในการวิจัยครั้งนี้ ความต้องการของผู้บริโภคในการเล่นแชร์ หมายถึง จำนวนเงิน รูปแบบของการเล่นแชร์ ระยะเวลา เงื่อนไขของวงแชร์ และการที่ลูกแชร์ได้รับเงิน/สินค้า/บริการ ตรงตามข้อกำหนดที่ตกลงกับเจ้าแชร์

2.3.2.2 Consumer's Cost to Satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค)

ในอดีตการตลาดจะมุ่งความสำคัญที่การตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ แต่ในการตลาดสมัยใหม่ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ผู้ประกอบการที่จะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ นอกจากจะต้องคำนึงถึงต้นทุนของกิจการ จะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งหมดของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นอีกด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ต้นทุนของผู้บริโภคในการเล่นแชร์ หมายถึง การพิจารณาเลือกเข้าร่วมเล่นแชร์ จากอัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในวงแชร์แต่ละวง ที่ลูกแชร์ยินดีจ่ายเพื่อเข้าร่วมเล่นแชร์ โดยต้นทุนของลูกแชร์นอกจากพิจารณาอัตราดอกเบี้ย จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนแฝง เช่น ค่าเสียเวลา ค่าความเสี่ยง เป็นต้น

2.3.2.3 Convenience to Buy (ความสะดวกในการซื้อ)

ในอดีตการตลาดจะมุ่งความสำคัญที่การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงบริเวณที่คาดว่าจะมีลูกค้ามากที่สุด แต่ในการตลาดสมัยใหม่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ และช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความสะดวกสบาย ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาในชีวิตของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคในการเล่นแชร์ หมายถึง มีช่องทางการรับ-โอนเงิน หรือสิ่งของหลากหลาย สะดวกต่อการร่วมเล่นแชร์จากที่ใดก็ได้

2.3.2.4 Communication (การสื่อสาร)

ในอดีตการตลาดจะมุ่งความสำคัญที่การใช้วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในการตลาดสมัยใหม่ จะมุ่งเน้นที่รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การสื่อสารเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ทั้งยังสามารถโต้ตอบได้ทันทีอีกด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารของผู้บริโภคในการเล่นแชร์ หมายถึง การที่ท้าวแชร์ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกแชร์ สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ระหว่างการเล่นแชร์

จะเห็นได้ว่าพัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ที่เปลี่ยนแปลงมาสู่ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C เป็นเพราะเป้าหมายหลักในการทำธุรกิจถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค มาเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ



รูปภาพ 2.1 4Ps-4Cs Marketing Mix

ที่มา <https://www.blockdit.com/posts/5f87176a07ce66161fbbb834>

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแฮร์ออนไลน์” ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย

- 3.1 วิธีดำเนินการศึกษา
- 3.2 ประชากรตัวอย่าง
- 3.3 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล
- 3.5 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน
- 3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และแผนสำรอง
- 3.9 แบบสอบถามงานวิจัย
- 3.10 จริยธรรมงานวิจัย

3.1 วิธีดำเนินการศึกษา

สำหรับการกำหนดกระบวนการในการศึกษา ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยด้วยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary research) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ วิชาการ และการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจการ เล่นแฮร์ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล ในการวิเคราะห์ประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา นำสู่การพัฒนาข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยจะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1. ประวัติและความหมายของการ เล่นแฮร์
2. ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing Mix 4's C)

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ในงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการ เล่นแฮร์ออนไลน์ ใช้ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในรูปแบบ การซักถามและพูดคุยระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้ทำการวิจัย เพื่อที่จะสามารถสอบถามข้อมูลได้ ลึกซึ้ง มีความละเอียด ใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จะมีการสร้างคำถามไว้ และค่อย ๆ ถามผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามจะแตกต่างกันไปตามบริบทคำตอบของผู้ ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถ ตอบคำถามได้อย่างอิสระ

3.2 ประชากรตัวอย่าง

ในงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการ เล่นแฮร์ออนไลน์ ใช้ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 33 คน โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 กลุ่มแท้แฮร์แบบถูกกฎหมาย จำนวน 4 คน

1. เป็นผู้มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์
2. มีประสบการณ์การเป็นแท้แฮร์ มากกว่า 3 ปี
3. มีวงแฮร์ในการดูแล ไม่เกิน 3 วง
4. มีลูกแฮร์ในการดูแล ไม่เกิน 30 คน
5. มีวงเงินในการเล่นแฮร์ ไม่เกิน 300,000 บาท ต่อรอบ

3.2.2 กลุ่มทำแชร์แบบผิดกฎหมาย จำนวน 4 คน

1. เป็นผู้มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์
2. มีประสบการณ์การเป็นทำแชร์ มากกว่า 3 ปี
3. มีวงแชร์ในการดูแล มากกว่า 3 วง และ/หรือ
4. มีลูกแชร์ในการดูแล มากกว่า 30 คน และ/หรือ
5. มีวงเงินในการเล่นแชร์ มากกว่า 300,000 บาท ต่อรอบ

3.2.3 กลุ่มลูกแชร์ จำนวน 25 คน

1. เป็นผู้มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์
2. มีประสบการณ์การเล่นแชร์ มากกว่า 3 ปี
3. ปัจจุบันยังคงเล่นแชร์อยู่

โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล โดยเลือกจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มแรก และตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อ ๆ ไป ซึ่งจะใช้วิธีการเดียวกันในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

3.3 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม

จุดประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบธุรกิจการเล่นแชร์ การเลือกประเภทของแชร์แต่ละวง ซึ่งอ้างอิงตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing Mix 4's C) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและสัมภาษณ์ แบ่งคำถามออกเป็น 3 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับทำแชร์แบบผิดกฎหมาย

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่จะมีคำถามหลักในการเริ่มต้นการสัมภาษณ์แต่ละหัวข้อ จากนั้นจะให้การสัมภาษณ์ดำเนินการต่อไป จนได้ข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นธุรกิจการเล่นแชร์ โดยจะสอบถามถึงการเริ่มต้นเล่นแชร์ครั้งแรก ผู้การพัฒนาเป็นเท่าแชร์ ปัญหาอุปสรรคที่เคยพบ แนวทางการแก้ปัญหา สถานการณ์การเล่นแชร์ในปัจจุบัน เหตุผลของการเล่นแชร์ภายใต้กฎหมาย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยจะสอบถามถึงรูปแบบการทำธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ผ่านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing mix 4's c) เช่น การเลือกเปิดรูปแบบวงแชร์แต่ละรอบ มีหลักเกณฑ์อย่างไร ใช้กลยุทธ์ใดในการดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้า จนนำไปสู่การเกิดความภักดี (Loyalty)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลูกค้าแชร์ภายในวงที่เท่าแชร์ดูแลอยู่ ระยะเวลาการเล่นแชร์ของลูกค้า ลักษณะของลูกค้า การหาลูกแชร์รายใหม่ การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของการเล่นแชร์

3.3.2 ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับเท่าแชร์แบบผิดกฎหมาย

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่จะมีคำถามหลักในการเริ่มต้นการสัมภาษณ์แต่ละหัวข้อ จากนั้นจะให้การสัมภาษณ์ดำเนินการต่อไป จนได้ข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นธุรกิจการเล่นแชร์ โดยจะสอบถามถึงการเริ่มต้นเล่นแชร์ครั้งแรก ผู้การพัฒนาเป็นเท่าแชร์ ปัญหาอุปสรรคที่เคยพบ แนวทางการแก้ปัญหา สถานการณ์การเล่นแชร์ในปัจจุบัน เหตุผลของการเล่นแชร์แบบผิดกฎหมาย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยจะสอบถามถึงรูปแบบการทำธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ผ่านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing mix 4's c) เช่น การเลือกเปิดรูปแบบวงแชร์แต่ละรอบ มีหลักเกณฑ์อย่างไร ใช้กลยุทธ์ใดในการดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้า จนนำไปสู่การเกิดความภักดี (Loyalty)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลูกค้าแชร์ภายในวงที่เท่าแชร์ดูแลอยู่ ระยะเวลาการเล่นแชร์ของลูกค้า ลักษณะของลูกค้า การหาลูกแชร์รายใหม่ การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของการเล่นแชร์

3.3.3 ชุดที่ 3 แบบสอบถามสำหรับลูกค้าแชร์

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่จะมีคำถามหลักในการเริ่มต้นการสัมภาษณ์แต่ละหัวข้อ จากนั้นจะให้การสัมภาษณ์ดำเนินการต่อไป จนได้ข้อมูลที่

ต้องการ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกแชร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่พื้นที่ใด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเล่นแชร์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-ended Interview) ลูกแชร์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยจะใช้คำถามเพื่อสำรวจข้อมูลประสบการณ์การเล่นแชร์ เช่น รู้จักการเล่นแชร์ตั้งแต่เมื่อไหร่ เริ่มต้นเล่นแชร์เมื่อไหร่ เพราะอะไรจึงตัดสินใจเล่นแชร์ วัตถุประสงค์การเล่นแชร์ มีแนวทางการเลือกทำแชร์แบบใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นแชร์ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ลูกแชร์จะสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยจะใช้คำถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเล่นแชร์ เช่น เล่นแชร์อยู่จำนวนกี่วง เป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการเลือกเล่นแชร์ เป้าหมายและความคาดหวัง

3.4 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและสถานที่เก็บข้อมูล

แม้ว่าการเล่นแชร์โดยทั่วไปจะไม่ผิดกฎหมาย แต่เนื่องจากในงานวิจัยนี้ มีการสัมภาษณ์กลุ่มทำแชร์แบบผิดกฎหมาย ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน ดังนั้นในขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มทำแชร์แบบผิดกฎหมาย จะมีการขออนุญาตบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก และไม่สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลที่จะสามารถระบุตัวตนของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ ในกลุ่มตัวอย่างอีก 2 กลุ่ม จะมีการขออนุญาตบันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างปฏิเสธจะใช้วิธีการจดบันทึกแทน โดยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 สำหรับกลุ่มทำแชร์แบบถูกกฎหมาย

ผู้วิจัยจะติดต่อไปยังทำแชร์แบบถูกกฎหมายคนที่ 1 ผ่านทางโทรศัพท์ โดยจะเริ่มจากการแนะนำตัว ว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แจ้งวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย และขั้นตอนในการสัมภาษณ์ เพื่อขอความยินยอมในการนำข้อมูลไปศึกษา วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ จากนั้นจะขออนุญาตสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face to face) สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือสัมภาษณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นให้ทำแชร์แบบ ถูกกฎหมายที่ได้รับการสัมภาษณ์ ช่วยแนะนำบุคคลอื่น ๆ ต่อไปอีกเรื่อย ๆ อย่างเป็นลูกโซ่

3.4.2 สำหรับกลุ่มเท่าแชร์แบบผิดกฎหมาย

ผู้วิจัยจะติดต่อไปยังเท่าแชร์แบบผิดกฎหมายคนที่ 1 ผ่านทางโทรศัพท์ โดยจะเริ่มจากการแนะนำตัวว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แจ้งวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย และขั้นตอนในการสัมภาษณ์ เพื่อขอความยินยอมในการนำข้อมูลไปศึกษา วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ จากนั้นจะขออนุญาตสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face to face) สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือสัมภาษณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะไม่บอกรายละเอียดในส่วนที่เท่าแชร์แบบผิดกฎหมาย ไม่ต้องการเปิดเผย จากนั้นให้เท่าแชร์แบบผิดกฎหมายที่ได้รับการสัมภาษณ์ ช่วยแนะนำบุคคลอื่น ๆ ต่อไปอีกเรื่อย ๆ อย่างเป็นลูกโซ่

3.4.3 สำหรับกลุ่มลูกแชร์

ผู้วิจัยจะติดต่อไปยังลูกแชร์คนที่ 1 ผ่านทางโทรศัพท์ โดยจะเริ่มจากการแนะนำตัวว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แจ้งวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย และขั้นตอนในการสัมภาษณ์ เพื่อขอความยินยอมในการนำข้อมูลไปศึกษา วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ จากนั้นจะขออนุญาตสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face to face) สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือสัมภาษณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นให้ลูกแชร์ที่ได้รับการสัมภาษณ์ ช่วยแนะนำบุคคลอื่น ๆ ต่อไปอีกเรื่อย ๆ อย่างเป็นลูกโซ่

นอกจากการบันทึกรายละเอียดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จะมีการบันทึกรายละเอียดด้านอื่น ๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ วัน เวลาในการสัมภาษณ์ ช่องทางในการสัมภาษณ์

3.5 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2566 โดยจะเริ่มจากการนัดสัมภาษณ์เท่าแชร์แบบถูกต้องกฎหมาย และเท่าแชร์แบบผิดกฎหมาย เพื่อทำความเข้าใจธุรกิจและมุมมองของผู้ประกอบการ ในระหว่างนั้นจะเริ่มติดต่อลูกแชร์ผ่านทางโทรศัพท์เพื่อติดต่อขอนัดสัมภาษณ์ โดยคาดว่าจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 30 นาทีต่อคน และใช้เวลาทั้งหมด 4 – 6 สัปดาห์

3.6 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากเท้าแชร์แบบถูกกฎหมาย จากแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เท้าแชร์แบบถูกกฎหมายใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากเท้าแชร์แบบผิดกฎหมายจากแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เท้าแชร์แบบผิดกฎหมายใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกแชร์ จากแบบสอบถามชุดที่ 3 โดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตระหว่างสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากทั้ง 3 ฝ่าย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเขียนสรุปงานวิจัย ทำการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเท้าแชร์ทั้ง 2 รูปแบบ เชื่อมโยงข้อมูลของเท้าแชร์เข้ากับเส้นทางเดิน (Customer journey) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเป็นเท้าแชร์ และทำให้ลูกแชร์เกิดความภักดี (Loyalty)

3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงถึงพฤติกรรมและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน และทัศนคติของเท้าแชร์ที่มีต่อรูปแบบการทำธุรกิจการเล่นแชร์ ถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ในอดีตจะมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับเงินแชร์ตามกำหนด มาเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกแชร์ในระยะยาวเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบปัจจัยและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลให้การเล่นแชร์ยังคงดำรงอยู่ แม้การเล่นแชร์จะมีข้อจำกัดในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจผิดระหว่างการเล่นแชร์กับแชร์ลูกโซ่ การสร้างความเชื่อใจในการเล่นแชร์ ตลอดจนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกแชร์ อันนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกแชร์มีต่อเท้าแชร์

3.8 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และแผนสำรอง

3.8.1 ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มเท้าแชร์

โดยเฉพาะแท้แชร์แบบผิดกฎหมาย อาจจะไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ เนื่องจากประเด็นเรื่องความปลอดภัย หน้าที่การงาน สถานะทางสังคม หรืออาจจะกลัวข้อมูลอันเป็นความลับจะถูกนำไปเปิดเผย

แผนสำรอง คือ ให้กลุ่มแท้แชร์แบบผิดกฎหมาย เป็นผู้กำหนดช่องทาง วันและเวลาในการสัมภาษณ์ การใช้นโยบายไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาตอย่างเคร่งครัด และการลบข้อมูลที่จะสามารถระบุที่แหล่งข้อมูลได้ภายหลังการส่งเล่มวิจัยเสร็จสิ้น

3.8.2 การเก็บข้อมูลไม่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ด้วยเหตุผลส่วนตัว

แผนสำรอง คือ หากกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเก็บข้อมูลไม่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3.9 แบบสอบถามงานวิจัย

3.9.1 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มแท้แชร์แบบผิดกฎหมาย จำนวน 4 คน

โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาและทัศนคติของแท้แชร์แบบผิดกฎหมาย

1. ข้อมูลพื้นฐานของแท้แชร์ อาชีพ
2. จุดเริ่มต้นของเล่นแชร์ การเป็นแท้แชร์ และประสบการณ์ในการเล่นแชร์
3. การเป็นแท้แชร์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตหรือไม่ อย่างไร
4. ปัญหาและอุปสรรคที่พบ/เคยพบ แนวทางการแก้ปัญหา
5. สถานการณ์การเล่นแชร์ในปัจจุบัน
6. มองว่าการเล่นแชร์เป็นธุรกิจหรือไม่ ถ้าใช่ เพราะเหตุใดจึงไม่เพิ่มจำนวนวงแชร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1. ใช้หลักเกณฑ์ใด ในการเลือกรูปแบบของวงแชร์แต่ละวง
2. วงแชร์รูปแบบใดเป็นที่นิยมที่สุด
3. มีคู่แข่งหรือไม่ เราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
4. มีวิธีในการหาลูกค้าอย่างไร ดูแลบริหารจัดการวงแชร์อย่างไร
5. มีวิธีการ ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร
6. ติดตามการชำระเงินอย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลูกแชร์

1. มีลูกแชร์ประจำหรือไม่ จำนวนกี่คน เล่นแชร์ด้วยกันมาเป็นระยะเวลานานเท่าไร
2. ทราบข้อมูลของลูกแชร์แต่ละคนมากเพียงใด
3. สนับสนุนกับลูกแชร์ในระดับใด เคยพบกันหรือไม่
4. มีลูกแชร์รายใหม่หรือไม่ มีวิธีหาลูกแชร์รายใหม่อย่างไร จากช่องทางใด
5. ใช้วิธีการใด ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกแชร์

3.9.2 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มเท้าแชร์แบบผิดกฎหมาย จำนวน 4 คน

โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาและทัศนคติของเท้าแชร์แบบผิดกฎหมาย

1. ข้อมูลพื้นฐานของเท้าแชร์ อาชีพ
2. จุดเริ่มต้นของเล่นแชร์ การเป็นเท้าแชร์ และประสบการณ์ในการเล่นแชร์
3. การเป็นเท้าแชร์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตหรือไม่ อย่างไร
4. ปัญหาและอุปสรรคที่พบ/เคยพบ แนวทางการแก้ปัญหา
5. สถานการณ์การเล่นแชร์ในปัจจุบัน
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นเท้าแชร์ประกอบด้วยอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1. ใช้หลักเกณฑ์ใด ในการเลือกรูปแบบของวงแชร์แต่ละวง
2. วงแชร์รูปแบบใดเป็นที่นิยมที่สุด
3. มีคู่แข่งหรือไม่ เราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
4. มีวิธีในการหาลูกแชร์อย่างไร คุณเลขาบริหารจัดการวงแชร์อย่างไร
5. มีวิธีการ ช่องทางในการสื่อสารกับลูกแชร์อย่างไร
6. ติดตามการชำระเงินอย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลูกแชร์

1. มีลูกแชร์ประจำหรือไม่ จำนวนกี่คน เล่นแชร์ด้วยกันมาเป็นระยะเวลานานเท่าไร
2. ทราบข้อมูลของลูกแชร์แต่ละคนมากเพียงใด
3. สนับสนุนกับลูกแชร์ในระดับใด เคยพบกันหรือไม่
4. มีลูกแชร์รายใหม่หรือไม่ มีวิธีหาลูกแชร์รายใหม่อย่างไร จากช่องทางใด
5. ใช้วิธีการใด ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกแชร์

3.9.3 แบบสอบถามสำหรับลูกแชร์ จำนวน 24 คน

โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ _____ อายุ _____ อาชีพ _____ สถานภาพ _____

ระดับการศึกษา _____ รายได้ _____ แหล่งที่อยู่อาศัย _____

ส่วนที่ 2 ทักษะและประสบการณ์เกี่ยวกับการเล่นแชร์

1. รู้จักการเล่นแชร์ได้อย่างไร
2. เริ่มต้นเล่นแชร์ครั้งแรกเมื่อไหร่ อย่างไร
3. วัตถุประสงค์หลักในการเล่นแชร์
4. เคยประสบปัญหาในการเล่นแชร์หรือไม่ แก้ไขอย่างไร
5. เคยแนะนำให้ผู้อื่นร่วมเล่นแชร์หรือไม่ เพราะอะไร
6. ความประทับใจเกี่ยวกับการเล่นแชร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของลูกแชร์

1. จำนวนวงแชร์ที่เล่นในปัจจุบัน รูปแบบของวงแชร์ที่เล่น
2. หลักเกณฑ์ในการเลือกเข้าแชร์ และวงแชร์ที่จะเล่น
3. ช่องทางในการติดต่อกับเข้าแชร์
4. ข้อเสนอแนะ

3.10 จริยธรรมงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์ เป็นการศึกษาธุรกิจที่เริ่มเป็นนิยมนมากขึ้นในแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ยังคงมีความคลุมเครือทางกฎหมาย และยังเป็นธุรกิจที่ประชาชนทั่วไปไม่มีความสับสนกับแชร์ลูกโซ่ จึงจัดเป็นธุรกิจที่ประชาชนทั่วไปมีทัศนคติที่ไม่ดีหากทราบว่ามีเกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงหลักจริยธรรมในการวิจัย โดยจะบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลเท่าที่จำเป็น เผยแพร่ข้อมูลเฉพาะในส่วนที่ได้รับอนุญาต ซึ่งไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลการบันทึกเมื่อสิ้นสุดการวิจัย เพื่อใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จะมีการสร้างคำถามไว้และค่อย ๆ ถามผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามจะแตกต่างกันไปตามบริบทคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจการเล่นแชร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเล่นแชร์ของลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าของธุรกิจการเล่นแชร์ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เท่าแชร์ใช้โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์” ผู้วิจัยวางแผนที่จะทำการสัมภาษณ์กลุ่มเท่าแชร์แบบถุกกฎหมาย จำนวน 4 คน กลุ่มเท่าแชร์แบบผิดกฎหมาย จำนวน 4 คน และกลุ่มลูกค้า จำนวน 25 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) และใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to face) หรือการโทร (Calling) ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook messenger เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

4.1.1 กลุ่มเท่าแชร์แบบถุกกฎหมาย จำนวน 4 คน

ซึ่งผ่านเกณฑ์คัดกรอง คือ อายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์ มีประสบการณ์การเป็นเท่าแชร์มากกว่า 3 ปี มีวงแชร์ในการดูแล ไม่เกิน 3 วง มีลูกค้าในการดูแล ไม่เกิน 30 คน และมีวงเงินในการเล่นแชร์ ไม่เกิน 300,000 บาท ต่อรอบ

ตาราง 4.1 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มทำแชร์แบบถูกกฎหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพหลัก	วันที่สัมภาษณ์	ช่วงเวลาที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาที่สัมภาษณ์ (นาที)
ทำแชร์แบบถูกกฎหมาย 1	หญิง	42	พนักงานรัฐ (ลูกจ้างโครงการ)	13/01/2023	13.00 น.	39
ทำแชร์แบบถูกกฎหมาย 2	หญิง	70	พนักงานรัฐ (จ้างพิเศษ)	18/01/2023	17.00 น.	18
ทำแชร์แบบถูกกฎหมาย 3	หญิง	41	พนักงานบริษัท	21/01/2023	20.30 น.	19
ทำแชร์แบบถูกกฎหมาย 4	หญิง	45	แม่บ้าน	27/01/2023	20.00 น.	25
ระยะเวลาที่ให้ข้อมูล						101

4.1.2 กลุ่มทำแชร์แบบผิดกฎหมาย จำนวน 4 คน

ซึ่งผ่านเกณฑ์คัดกรอง คือ เป็นผู้มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์ มีประสบการณ์การเป็นทำแชร์ มากกว่า 3 ปี มีวงแชร์ในการดูแล มากกว่า 3 วง และ/หรือ มีลูกแชร์ในการดูแล มากกว่า 30 คน และ/หรือ มีวงเงินในการเล่นแชร์ มากกว่า 300,000 บาท ต่อรอบ

ตาราง 4.2 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มทำแชร์แบบไม่ถูกกฎหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพหลัก	จำนวนวงแชร์	จำนวนลูกแชร์	วันที่สัมภาษณ์	ช่วงเวลาที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาที่สัมภาษณ์ (นาที)
ทำแชร์แบบผิดกฎหมาย 1	หญิง	29	ขายของออนไลน์	36	236	22/01/2023	20.36 น.	23
ทำแชร์แบบผิดกฎหมาย 2	หญิง	44	ค้าขาย	5	20	24/01/2023	20.40 น.	30
ทำแชร์แบบผิดกฎหมาย 3	หญิง	39	กิจการส่วนตัว	20	30	25/01/2023	20.36 น.	14
ทำแชร์แบบผิดกฎหมาย 4	Transgender	43	ทำแชร์	40	300	04/02/2023	10.30 น.	17
ระยะเวลาที่ให้ข้อมูล								84

4.1.3 กลุ่มลูกแชร์ จำนวน 25 คน

ซึ่งผ่านเกณฑ์คัดกรอง คือ เป็นผู้มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์ มีประสบการณ์การเล่นแชร์ มากกว่า 3 ปี ปัจจุบันยังคงเล่นแชร์อยู่

ตาราง 4.3 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มลูกแชร์

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพหลัก	วันที่สัมภาษณ์	ช่วงเวลา สัมภาษณ์	ระยะเวลาที่ สัมภาษณ์ (นาที)
ลูกแชร์ 1	หญิง	39	พนักงานรัฐ	12/01/2023	18.00 น.	37
ลูกแชร์ 2	หญิง	38	แม่บ้าน	19/01/2023	20.30 น.	14
ลูกแชร์ 3	หญิง	41	พนักงานบริษัท	20/01/2023	21.10 น.	15
ลูกแชร์ 4	หญิง	43	ธุรกิจส่วนตัว	23/01/2023	20.36 น.	14
ลูกแชร์ 5	ชาย	30	แอดมินดูแลเพจ	26/01/2023	20.30 น.	15
ลูกแชร์ 6	หญิง	49	อแอกไนเซอร์	29/01/2023	13.00 น.	13
ลูกแชร์ 7	หญิง	35	แม่บ้าน	29/01/2023	14.10 น.	14
ลูกแชร์ 8	หญิง	38	พนักงานรัฐ	29/01/2023	15.30 น.	10
ลูกแชร์ 9	หญิง	39	ค้าขาย	29/01/2023	19.45 น.	14
ลูกแชร์ 10	หญิง	40	ธุรกิจส่วนตัว	30/01/2023	21.00 น.	12
ลูกแชร์ 11	หญิง	47	แม่บ้าน	31/01/2023	18.30 น.	16
ลูกแชร์ 12	หญิง	47	ขายของออนไลน์	31/01/2023	19.00 น.	17
ลูกแชร์ 13	หญิง	45	ธุรกิจส่วนตัว	31/01/2023	19.45 น.	15
ลูกแชร์ 14	หญิง	45	พนักงานบริษัทเอกชน	31/01/2023	20.30 น.	11
ลูกแชร์ 15	ชาย	35	ค้าขาย	01/02/2023	17.30 น.	13
ลูกแชร์ 16	หญิง	37	พนักงานธุรการ	01/02/2023	18.15 น.	15
ลูกแชร์ 17	หญิง	49	ขายของออนไลน์	01/02/2023	22.00 น.	16
ลูกแชร์ 18	หญิง	44	ปล่อยเงินกู้	02/02/2023	12.45 น.	15
ลูกแชร์ 19	หญิง	34	แม่บ้าน	02/02/2023	19.10 น.	14
ลูกแชร์ 20	หญิง	46	พนักงานรัฐ	02/02/2023	16.45 น.	17
ลูกแชร์ 21	หญิง	42	เจ้าของกิจการ	02/02/2023	18.30 น.	16

ตาราง 4.3 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มลูกแชร์ (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	อาชีพหลัก	วันที่สัมภาษณ์	ช่วงเวลาที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาที่สัมภาษณ์ (นาที)
ลูกแชร์ 22	หญิง	35	ขายล็อตเตอรี่	05/02/2023	10.00 น.	16
ลูกแชร์ 23	หญิง	40	ขายของออนไลน์	05/02/2023	10.35 น.	10
ลูกแชร์ 24	หญิง	45	เจ้าของกิจการ	05/02/2023	19.30 น.	13
ลูกแชร์ 25	หญิง	43	กิจการครอบครัว	05/02/2023	20.00 น.	12
ระยะเวลาที่ให้ข้อมูล						374

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเท่าแชร์แบบถูกกฎหมาย กลุ่มเท่าแชร์แบบผิดกฎหมาย และกลุ่มลูกแชร์ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหา รวมถึงใช้การวิเคราะห์เพื่อดึงคำสำคัญที่น่าสู่ประเด็นเนื้อหาหลัก เพื่อหาความสอดคล้องเชื่อมโยงเข้าสู่แนวคิดหรือทฤษฎี

4.3 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม สามารถตกผลึกวิเคราะห์ออกมาเป็น แนวคิดได้ดังนี้

4.3.1 ธุรกิจการเล่นแชร์ ยิ่งแข่งยิ่งแพ้ ต้องแชร์ถึงจะรอด

ธุรกิจการเล่นแชร์ มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการประเภทอื่น การเล่นแชร์มีลักษณะของความเป็นกลุ่มสังคม (Social group) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีการติดต่อสัมพันธ์อย่างมีระบบแบบแผน ตามข้อตกลงที่ยอมรับร่วมกัน เพื่อทำกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกภายในกลุ่ม (ทวิศักดิ์ กันโยไซ, 2551) ซึ่งสมาชิกได้กำหนดเป้าหมายของพฤติกรรมไว้ก่อน โดยมีความสัมพันธ์แบบระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystems) ที่พึ่งพาอาศัยประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายที่ร่วมมือกันในรูปแบบหนึ่ง (พิชิต ขจรเดช, 2561)

การที่สมาชิกตกลงร่วมเล่นแชร์ด้วยกันนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้เล่นซึ่งกันและกัน โดยสมาชิกมีความสนใจร่วมกัน คือ ผู้ที่ต้องการเงินจะยินดีจ่ายดอกเบี้ยเพื่อให้ได้รับเงิน ในขณะที่สมาชิกที่ยังไม่ต้องการเงินก็จะได้รับดอกเบี้ยเป็นการตอบแทน ซึ่งรูปแบบการเล่นแชร์ในปัจจุบันไม่ได้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ แต่ขยายเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ การเล่นแชร์จึงมีลักษณะของนิเวศธุรกิจ กล่าวคือบุคคลที่เล่นแชร์ในวงหนึ่ง สามารถเป็นสมาชิกในอีกรวงแชร์ หรือเป็นเจ้าแชร์ก็ได้เช่นกัน จึงมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายระหว่าง ตัวบุคคล ได้แก่ เจ้าแชร์ ลูกแชร์ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสาร และแหล่งเงินทุนอีกด้วย

นอกจากการพึ่งพาอาศัยกันเพื่อการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ การเล่นแชร์ยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นคุ้นเคย หรือคนแปลกหน้าก็ตาม เมื่อบุคคลร่วมเล่นแชร์ด้วยกันไม่ว่าในบทบาทใด ๆ ย่อมก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกความเป็นพวกด้วยกัน จัดเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่ง

ดังนั้น ในการเล่นแชร์ แม้ว่าสมาชิกภายในวงจะตัดสินใจเข้าร่วมเล่นแชร์ด้วยความต้องการผลประโยชน์ในแง่ใดแง่หนึ่ง แต่ก็ก่อให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่มีระดับความสนิทสนมมากขึ้นในระดับส่วนตัวได้

เจ้าแชร์ จึงต้องบริหารจัดการวงแชร์ให้สมาชิกได้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้การเล่นแชร์ดำเนินการได้โดยราบรื่น สมาชิกเกิดความไว้วางใจ เมื่อแชร์จบวง สมาชิกดังกล่าวจะมีความพึงพอใจและยินดีที่จะเริ่มเล่นแชร์ร่วมกับเจ้าแชร์คนเดิมต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจทั้งจากการบริหารจัดการและผลประโยชน์ จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าแชร์ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) เจ้าแชร์บางคนจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาลูกแชร์รายใหม่ ๆ ด้วยตนเอง แต่กลับเป็นลูกแชร์ที่ชักชวนบอกต่อ ให้แก่เพื่อนคนรู้จัก เข้ามาร่วมเล่นแชร์กับเจ้าคนที่ตนเองเล่นแชร์อยู่เดิม

วงการธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์ แม้จะดำเนินไปบนแพลตฟอร์มที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ แต่โลกออนไลน์ก็ไม่ได้กว้างอย่างที่คิด เจ้าแชร์และลูกแชร์มักจะมีคนรู้จักวนเวียนอยู่ตามบ้านแชร์ต่าง ๆ เชื่อมโยงกัน คล้ายดังทฤษฎีโลกกลม (Six degrees of separation) ที่มีสมมติฐานว่า มนุษย์ที่อาศัยในโลกใบนี้สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ผ่านคนไม่เกิน 6 คนเท่านั้น นั่นหมายความว่าผลกระทบของสมาชิกในวงการแชร์ไม่ว่าในเชิงบวกหรือในเชิงลบ สามารถส่งผลกระทบไปยังบ้านแชร์อื่น ๆ ได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม คือ แท้แชร์แบบถูกกฎหมาย แท้แชร์แบบผิดกฎหมาย และลูกแชร์ มีการกล่าวถึงการเล่นแชร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการเล่นแชร์ในอดีต โดยในอดีตผู้ที่เข้าร่วมเล่นแชร์ มีวัตถุประสงค์โดยหลักคือการเข้ามาลงทุน หรือเก็บออมเงิน แต่ในช่วง 3 – 5 ปีมานี้จะมีความเสี่ยงในการถูกโกงเพิ่มมากขึ้น โดยผู้เล่นที่มีการรวมตัวกันเข้ามาในวงแชร์เพื่อเข้ามาโกงเงิน โดยหากมีความตั้งใจที่จะโกงพร้อม ๆ กัน วงแชร์จะล้มและส่งผลกระทบต่อแท้แชร์และลูกแชร์ที่เหลือ ซึ่งสามารถส่งผลให้วงแชร์ของแท้แชร์คนอื่น ๆ ได้รับความเสียหายตามมา

ตาราง 4.4 ข้อมูลหลักฐานเรื่องการเป็นเครือข่ายข้อมูลในธุรกิจเล่นแชร์ออนไลน์

ข้อมูล	อาชีพ	อายุ	ข้อมูลหลักฐาน
ลูกแชร์ 1	พนักงานรัฐ	39	“...ตอนนั้นคิดว่ารู้อยู่แล้วว่าเค้าจะไม่จ่าย เค้าก็กักแล้ว มันมีกลิ่นมาแต่ใจเรายังสู้อีกไม่กี่มือจะถึงตาเรา คิดว่าเราเอาออกทันหน้า แต่ก็ไม่ทัน ยังดีเราหมุนได้...”
ลูกแชร์ 2	แม่บ้าน	39	“...เพิ่งเล่นใหม่ ๆ เลย ลูกแชร์คนอื่นอยู่ ๆ ก็ไม่มีเงินจ่ายเท่ากันคือ ๆ ไม่จ่ายหลายคน เข้า แท้ก็ล้มสิ ของพี่จะรับอยู่มือถัดไป ก็อะ แท้ไม่มีจะจ่าย เราก็ไม่มีเงิน ไปจ่ายอีกวงที่เล่น...”
ลูกแชร์ 13	ธุรกิจส่วนตัว	45	“...รู้สิกว่าเดี๋ยวนี้ เรื่องล้มเรื่องโกง เห็นเกือบทุกวัน ถ้าเค้าล้มก็กระทบเราด้วย...”
แท้แชร์ถูกกฎหมาย 1	พนักงานรัฐ (ลูกจ้าง โครงการ)	42	“...บางทีก็รู้จากแท้ด้วยกัน บางคนเล่นหลายวง พอเริ่มจ่ายวงอื่นไม่ตรง ข่าวดังเรา ๆ ก็ระวัง ถ้ายังเป็นมือเป็นก็อย่าให้รับ...”
แท้แชร์ถูกกฎหมาย 4	แม่บ้าน	45	“...แต่ก่อนคนกลัวบาปกว่านี้ ชูนิ้วชูหน้อยก็คืน ตอนนี้ไม่กลัว แถมหัวหมอรู้อีกกฎหมาย ทำให้แข็งแรง...”
แท้แชร์ผิดกฎหมาย 1	ขายของ ออนไลน์	29	“...ลูกแชร์เป็นเหมือนเครือข่ายข่าว เราเป็นแท้แบบถ้อยทีถ้อยอาศัย น่ารักกับเค้า มีอะไรเค้าก็มาบอก กลัวเราเจ็บตัว...”

ในขณะที่เดียวกันผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มลูกแชร์ มีการกล่าวถึงประสบการณ์เมื่อโดน โกง ไม่ได้รับเงินหรือทรัพย์สินที่ตกลงตามกำหนด แม้ว่าประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติการเล่นแชร์ พ.ศ. 2534 เพื่อรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศและปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนที่ ถูกหลอกลวง แต่กระบวนการทางกฎหมายยังถือเป็นเรื่องไกลตัว มีค่าใช้จ่ายที่สูง และกินเวลายาวนาน จึงไม่ใช่ทุกคนที่จะเลือกใช้วิธีการทางกฎหมายในการแก้ปัญหา จึงเกิดพันธมิตรในการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหา

ตาราง 4.5 ข้อมูลหลักฐานเรื่อง การเป็นพันธมิตรในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์

ข้อมูล	อาชีพ	อายุ	ข้อมูลหลักฐาน
ลูกแชร์ 1	พนักงานรัฐ	39	“... โคน โกงก็ไม่ได้แจ้งความหรือแจ้งไปมันไม่เคยได้ คืบ รวมตัวกันเองหาทางแก้ยังมีโอกาสมากกว่า...”
ลูกแชร์ 9	ค้าขาย	39	“... ได้มีXXX (ชื่อเท่า) ช่วยไว้หลายครั้ง ก็ให้หยิบยืมเงิน หรือจ่ายซ้ำบ้าง...ถ้ามีคน โกงส่วนมากจะช่วยกันตาม...”
ลูกแชร์ 21	เจ้าของกิจการ	42	“...เท่าคนนั้นอยู่ต่างประเทศ ลืมแล้วไปตามก็ไม่ได้ ยังคิดว่าเพื่อนอีกงพอจะรู้ว่าบ้านแม่เท่าอยู่ไหน...”
เท่าแชร์ผิดกฎหมาย 1	ขายของออนไลน์	29	“...เคยสิ อยู่วงการนี้ไม่เคยโดน โกงนี่ต้องบุญดีมากเลยล่ะ แล้วพี่ก็ไม่อยากเสียเวลาขึ้นโรงขึ้นศาล เน้นทำใจหาใหม่เร็วกว่า แต่ xxx (ชื่อเท่าแชร์อีกบ้าน) ลูกแชร์ก็ยิ่งช่วยกันตาม...”
เท่าแชร์ผิดกฎหมาย 2	พนักงานรัฐ (ลูกจ้างโครงการ)	42	“...xxx (ชื่อลูกแชร์) อยู่บ้านพี่เค้าเป็นมือตายแล้วจะ รับแล้วไม่จ่ายต่อ มามากไม่มี ไม่หนี ไม่จ่าย ทำพี่แจ้งความด้วย รู้ใจว่ายอดเท่านั้นขึ้นศาลไม่คุ้ม ยังดีว่าพี่ xxx (ชื่อเท่าแชร์อีกบ้าน) เค้าช่วยดึงยอดไว้ให้ ได้มาเกินครึ่ง...”

จากข้อมูลจะพบว่าบ้านแชร์แต่ละบ้านจะมีความเชื่อมโยงกันผ่านตัวสมาชิกภายในวง จึงเกิดเป็นเครือข่ายข่าวสาร และสังคม บ้านแต่ละบ้านจึงทราบข่าวสารซึ่งกันและกัน ดังนั้น หากเกิดการโกง การลืม จึงมักจะมีการแจ้งความข่าว และรวมตัวกันเพื่อแก้ปัญหาอีกด้วย

4.3.2 ภาพลักษณ์ที่ดูดีเกินไปคือสิ่งที่บ่งบอกถึงความผิดปกติ

มนุษย์เราสื่อความหมาย ความคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมผ่านสัญลักษณ์ (Sign) ในลักษณะต่าง ๆ เป็นการสื่อสารความหมายที่แฝงความคิดและความเชื่อเอาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้สมมติขึ้น อาจจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ก็ได้ เราเรียกสิ่งนี้ว่า มายาคติ (Mythologies) มนุษย์จึงหลงไปในความนิยมความเชื่อจนละเลยความจริง (Roland Barth อ้างถึงใน สุระชัย ชูผลกา, 2558) คนไทยคงเคยได้ยินความเชื่อเรื่อง เรียนให้สูงเพื่อจะได้เป็นเจ้าของคน ทั้งที่ข้อเท็จจริงการมีการศึกษาสูงไม่ได้แปลว่าผู้นั้นจะได้เป็นเจ้าของคน อีกทั้งโลกในปัจจุบัน ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วผ่านเทคโนโลยี การเห็นตัวตนผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เต็มไปด้วยผู้ที่แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าราคาแพง ใช้สินค้าแบรนด์เนม ใช้รถยนต์ยี่ห้อหรูหรารถอองเที้ยว และมีไลฟ์สไตล์แบบเหนือกว่า ผู้คนที่โพสต์ภาพเหล่านี้ลงในโซเชียลมีเดียของตนเอง ย่อมมีความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ เราถูกทำให้เชื่อว่าผู้ที่ใช้สินค้าราคาแพง มีไลฟ์สไตล์ดี ผู้นั้นมีความเหนือกว่าในสถานะทางสังคม มีความน่าเชื่อถือ และสามารถความไว้วางใจได้ อย่างไรก็ตามในธุรกิจการเล่นแชร์กลับไม่ได้หมายความว่าความเช่นนั้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม คือ เจ้าแชร์แบบถูกกฎหมาย เจ้าแชร์แบบไม่ถูกกฎหมาย และลูกแชร์ มีการกล่าวถึงข้อผิดพลาดที่บ่งบอกถึงความไม่ชอบมาพากลของเจ้าแชร์หรือลูกแชร์คนนั้น เนื่องด้วยกลไกของตัวธุรกิจ มีอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ประมาณ 5 - 15% ซึ่งเป็นสัดส่วนผลตอบแทนที่สูงกว่าระดับผลตอบแทนในการลงทุนในตลาดเงิน แต่ก็ไม่ได้มากเพียงพอที่จะทำให้ผู้เล่นแชร์คนนั้น สามารถมีไลฟ์สไตล์ตรงตามมายาคติที่พยายามสื่อสารออกมาได้ หากไม่ได้มีอาชีพอื่นที่มีความมั่นคงมั่งคั่งมากเพียงพอ

ตาราง 4.6 ข้อมูลหลักฐานเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ดูดีเกินไปบ่งบอกถึงความผิดปกติด้านความร่ำรวยในธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์

ข้อมูล	อาชีพ	อายุ	ข้อมูลหลักฐาน
เจ้าแชร์ถูกกฎหมาย 1	พนักงานรัฐ (ลูกจ้าง โครงการ)	42	“...สังเกตได้เลย คนไหนอยู่ ๆ สวย ทำศัลยกรรมได้ ชีวิตดีกระทันหัน ต้องสืบว่าไปรวยมาจากไหน ระวังตัวได้เลย...”
เจ้าแชร์ถูกกฎหมาย 3	พนักงานบริษัท	41	“...เจ้าแชร์แบบที่ไม่รวยหรอก มีวงแค่นี้ ก็แค่ได้เงินมาแบบไม่เสียดอก ค่าอย่างอื่นก็ไม่มี ถ้าบอกเล่นแชร์อย่างเดียวแล้วกินหรืออยู่สบายขนาดนั้น ก็แปลก...”

ตาราง 4.6 ข้อมูลหลักฐานเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ดูดีเกินไปบ่งบอกถึงความผิดปกติด้านความร่ำรวย ในธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์ (ต่อ)

ข้อมูล	อาชีพ	อายุ	ข้อมูลหลักฐาน
เท้าแชร์ ผิดกฎหมาย 1	ขายของออนไลน์	29	“...ดูเหมือนได้เงินเยอะกับง่าย แต่ก็ไม่ได้เหลือขนาดนั้น เราต้องทำอย่างอื่นด้วย ไม่งั้นไม่พอ มีครอบครัวมีลูกมีค่าใช้จ่าย คนที่เค้าโพสต์ภาพเที่ยวบ่อย กินดี มีรถใหม่ บ้านหลังใหญ่แบบเร็ว ๆ มันไม่ปกติ...”
ลูกแชร์ 4	ธุรกิจส่วนตัว	43	“...พี่ชายของมานาน เงินไม่ได้หาง่ายขนาดนั้น เพิ่งเห็นคนนึง แต่งงาน ไปเกาหลี เที่ยววิลล่า 2-3วันถัดมาประกาศลงเฟส ไปต่อไม่ไหว...”
ลูกแชร์ 22	ขายล็อตเตอรี่	35	“...เท้าคนไหนลงรูปของใหม่บ่อย ๆ หน่อยจะเอ๊ะละนะ เอาเงินจากไหนไปซื้อ สงสัยแล้วว่ารวยมาจากไหน เวลาเราอยู่ในบ้าน (กลุ่มคนเล่นแชร์ของเท้าคนนั้น) ก็ไม่ได้ส่งยอดไว้อะไร...”

ในสินค้าและบริการประเภทอื่น การมีภาพลักษณ์ที่ตรงตามมายาคติทั่วไปที่คนเชื่อถือกัน ถือเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการ แต่ในธุรกิจการเล่นแชร์ การมีภาพลักษณ์ตรงตามมายาคติที่บ่งบอกถึงความร่ำรวยกลับสร้างความคลางแคลงใจแก่ผู้พบเห็น

4.3.3 การแบ่งฐานลูกค้า (Customer Segment) ของวงแชร์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม คือ เท้าแชร์แบบถูกกฎหมาย เท้าแชร์แบบผิดกฎหมาย และลูกแชร์ พบว่าปัจจุบันธุรกิจการเล่นแชร์ไม่ได้ถูกมองเป็นรูปแบบของการออมเงิน หรือการหมุนเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงถูกมองเป็นรูปแบบหนึ่งของการลงทุน (Investment) อีกด้วย โดยเท้าแชร์มีลักษณะของการเป็นเจ้าของกิจการ ที่จะควบคุมคอยดูแลบ้านแชร์ การวางกฎระเบียบ และบริหารจัดการวงให้เป็นไปได้ตามข้อตกลงของทุกฝ่าย เช่นนั้นแล้วเท้าแชร์จึงต้องมีความเข้าใจกลุ่มลูกค้าของตนเอง เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดูแลลูกค้า ให้ใช้บริการวงแชร์อย่างต่อเนื่อง ป้องกันการเกิดปัญหา และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการลงทุน เข้ามาช่วยในการจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ดังนี้

กวี ชูกิจเกษม (2565) จำแนกนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักลงทุน (Value Investor) ให้ความสำคัญกับการปกป้องเงินต้น และสร้างผลตอบแทนที่แน่นอน
2. นักเก็งกำไร (Speculator) มุ่งเน้นการได้ผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน (2558 อ้างถึงใน ศรีมนต์ อ่อนละมัย. (ม.ป.ป.)) กล่าวว่านักลงทุนจะมีการลงทุนมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทนักลงทุนออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. นักลงทุนที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-Averse Investor) นักลงทุนประเภทนี้จะมีระดับความพึงพอใจลดลง เมื่อได้รับผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้นเพราะต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มนี้ไม่ชอบความผันผวนของผลตอบแทน กลัวขาดทุน
2. นักลงทุนที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk-Neutral Investor) นักลงทุนประเภทนี้จะมีระดับความพึงพอใจแปรผันตามระดับผลตอบแทนในระดับที่คงที่
3. นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk-Loving Investor) นักลงทุนประเภทนี้จะมีระดับความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น เมื่อผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม กลุ่มนี้จะมีความกล้าได้กล้าเสีย

High risk high return เป็นประโยคที่มักจะได้ยินบ่อย ๆ แสดงมุมมองของนักลงทุนถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนในการลงทุน เราจะสามารถทำการเปรียบเทียบระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนในการลงทุนกับการเล่นแชร์ได้หรือไม่

ในการเล่นแชร์ ลูกแชร์ที่ได้รับเงินในลำดับต้นจะต้องเสียดอกเบี้ยให้กับสมาชิกที่ยังไม่ได้เปียแชร์ ซึ่งดูเหมือนว่าลูกแชร์ลำดับต้นจะเสียผลประโยชน์ แต่โดยทั่วไปลูกแชร์ที่เลือกเล่นแชร์ในลำดับต้น มักจะมีความต้องการใช้เงินเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเองอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะสร้างอรรถประโยชน์ในด้านอื่นมากกว่าผลประโยชน์ด้านการเงิน และดอกเบี้ยจากการเล่นแชร์ก็อาจจะมีอัตราที่ต่ำกว่าการกู้จากสถาบันการเงิน ไม่ต้องยื่นเอกสารหรือผ่านขั้นตอนการพิจารณาหลายขั้นตอน อีกทั้งลูกแชร์ที่ได้รับเงินในลำดับต้นจะมีระดับความเสี่ยงในการไม่ได้รับเงินเนื่องจากการถูกโกงต่ำกว่าลูกแชร์มือท้ายเช่นกัน

ในการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบ สิ่งที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึงคือลูกค้า ผู้ประกอบการจะสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีก็ต่อเมื่อเรียนรู้ที่จะทำความรู้จักกับลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจการเล่นแชร์ เค้าแชร์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการเก็บข้อมูล

และทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าของตนเอง เพื่อที่จะบริหารจัดการบ้านแซร์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแบ่งฐานลูกค้า (Customer Segment) ของวงแซร์ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

4.3.3.1 ลูกแซร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้”

ลักษณะทั่วไปของลูกแซร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้”

ลูกแซร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” จะเล่นแซร์ในลำดับต้น ๆ มักจะยอมเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูงถึงสูงมาก ลูกแซร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” มักจะมีความต้องการนำเงินหรือสิ่งแทนเงินไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่มองความคุ้มค่าในเรื่องของการ “ได้ก่อนคนอื่น” โดยเชื่อว่าการได้เร็วก่อนคนอื่นจะทำให้ตนเองสามารถสร้างผลประโยชน์ที่มากกว่าทั้งในรูปแบบของตัวเงิน การเสริมสร้างความมั่นคงทางสังคม หรือความมั่นคงทางจิตใจ เหตุผลในการเลือกเปียแซร์ในลำดับต้น ๆ จึงพบได้ตั้งแต่ เพื่อนำเงินไปหมุนเวียนในธุรกิจ/การดูแลครอบครัว เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเองหรือบุคคลในครอบครัว ลูกแซร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” มักจะเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความคิด หรือคิดเครดิตบูโร ไม่สามารถทำธุรกรรมกับกลุ่มสถาบันทางการเงินได้ เมื่อลูกแซร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” มีความต้องการใช้เงิน/มีความต้องการได้สิ่งของบางอย่าง จึงไม่สามารถเข้ากระบวนการขอกู้ยืมเงิน หรือใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระของได้

อาชีพที่พบได้บ่อยของลูกแซร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” จึงมักจะเป็นการประกอบอาชีพค้าขายทั้งในรูปแบบที่มีหน้าร้านหรือออนไลน์ ที่ต้องการกระแสเงินสดมาใช้ในการหมุนเวียน อีกอาชีพที่พบคือแม่บ้านเต็มเวลา หรือก็คือคุณแม่ที่ดูแลครอบครัวอยู่ที่บ้าน มีรายได้จากสามีเป็นหลัก การจับจ่าย ใช้จ่ายจึงเป็นไปด้วยความจำกัดทำให้ไม่สามารถซื้อของเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ เช่น กระเป๋า แบรินด์เนม ทองคำ ด้วยตนเองได้ โดยผลการศึกษาของ Rucker, D (2008) พบว่าเมื่อบุคคลรู้สึกไร้อำนาจจะมีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นสัญลักษณ์แสดงสถานะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ga-Eun (Grace) Oh (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในบรรดาบุคคลที่มองว่าตนเองอยู่ในชนชั้นสูงทางสังคม (high social class) แต่มีการเห็นคุณค่าในตนเองทางสังคม (Social Self-esteem) ในระดับต่ำจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการแพง ๆ เพื่ออวดคนอื่นว่าตนเองมีความร่ำรวยพอที่จะซื้อของเหล่านั้น (Conspicuous consumption: CC)

ตาราง 4.7 ข้อมูลหลักฐาน การแบ่งกลุ่มลูกแชร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่า เสียหน้าไม่ได้”

ข้อมูล	อาชีพ	ลำดับ	ข้อมูลหลักฐาน
ลูกแชร์ 7	แม่บ้าน	มือต้น	“...เริ่มไม่พอใช้จ่าย ไม่กล้าขอแฟนเพิ่ม เปีย มาหมุนเอา ดีกว่าไปเอาดอกลอย (กู้นอก ระบบที่จ่ายดอกเบี้ยรายวัน)...ลองกดใน Line BK ให้ไม่กั๊พจะไปพออะไร...ก็มีวง Coach (ชื่อ แบรินด์) ชอบรับเร็ว ๆ ตอนแกะกล่อง รู้สึกเหมือนได้ของขวัญ...”
ลูกแชร์ 8	พนักงานรัฐ	มือต้น	“...มือต้น เอาไปหมุนลงทุนอย่างอื่น สำหรับ พี่ถือว่าคุ้ม...”
ลูกแชร์ 9	ค้าขาย	มือต้น (อดีตเคยเล่นมือ ท้าย)	“...แต่ก่อนเล่นเน้นออม ได้เงินก้อน ดอกดี คนก็ไม่ค่อยโกง...อ้อ ไม่ได้โดนโกงแชร์ โคน โกงหายพี่รับแล้วส่งต่อ เจ้าไม่จ่าย พี่ก็ ไม่มีทางเลือก ต้องมาเอาไปจ่าย...ติดบูโร กู๊ ยาก ไม่ทัน.....”
ลูกแชร์ 11	แม่บ้าน	มือต้น (อดีตเคยเล่นมือ ท้าย)	“...ตอนนี้ชอบลงต้น รับก่อนเลย จ่ายไหว ไม่ได้ลงท้ายกะเค้าแล้ว...นอกจากเงิน ก็ชอบ วงทอง กระเป๋า voucher สวนสนุกของลูก ความสุข เล็ก ๆ มันยังต้องมีกิจกรรม ครอบครัว ...”
ลูกแชร์ 23	ขายของ ออนไลน์	มือต้น	“...เอาไปช่วยที่บ้าน...อย่างพี่เรียกไม่มีเครดิต ไม่ชอบผ่อน เน้นซื้อสด จะเอาเงินหาจากวง เร็วกว่าเบงค์ ที่บ้าน ไม่รู้เค้าไม่ชอบให้ทำ อะใช้อย่างนี้...”

4.3.3.2 ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)”

ลักษณะทั่วไปของลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)”

ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” จะเล่นแชร์ในลำดับกลาง ๆ ลักษณะ การเสียดอกเบี้ยสูง-ต่ำต่างกันไปตามแต่ลำดับในวงนั้น ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” ยังคงมี ลักษณะของความต้องการกำไร แต่ไม่ได้มุ่งมั่นในประเด็นการสร้างกำไรเป็นหลัก แต่มุ่งเน้น “การ

สร้างความสมดุลในการสร้างผลตอบแทนโดยพยายามไม่ลงทุนเพิ่ม” มักใช้เงินที่ได้จากการเปียหมุนเวียนลงวงแชร์ ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” จึงไม่ได้มีความเคร่งครัดในลำดับการเปียแชร์มากนัก หากจำเป็นจะต้องเปียก่อนเนื่องจากในครั้งนั้นไม่มีผู้ต้องการเปียเลย และสามารถนำเงินนั้นไปลงวงแชร์ลำดับถัดไปได้ ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” ก็จะไม่ถึงเวลาที่เปียแชร์ในครั้งนั้น

หรือหากว่าลูกแชร์มีความต้องการเปียแชร์อย่างต่อเนื่อง จนลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” กลายเป็นลูกแชร์ในลำดับท้าย ๆ ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” ก็สามารถรอคอย โดยหากมีความต้องการใช้เงินก็จะไปเปียจากวงอื่นที่ลงเล่นอยู่ก็เป็นได้

ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” จึงมีลักษณะของการพยายามสร้างผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีเหตุผลที่ค่อนข้างตรงกันในลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” คือ อยากได้เงิน แต่ไม่รีบ เน้นการหมุนเวียนเงินในแต่ละวงที่ลงเล่นอยู่ให้สมดุลมากที่สุด ผลกำไรที่ได้ก็มักจะใช้ในการต่อยอดในวงแชร์ต่อไป อาจจะเป็นลักษณะของการเพิ่มจำนวนมือที่เล่น หรือเพิ่มจำนวนวงเงินที่เล่นให้มากขึ้นก็ได้

ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” ยังเป็นกลุ่มที่สามารถพบพฤติกรรมการเล่นแชร์เพื่อการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างเท้าแชร์ หากเท้าแชร์ไม่สามารถหาลูกแชร์ในลำดับต้น ซึ่งอาจจะทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยสูงขึ้นเล็กน้อย ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” ก็ยินดีจะลงเล่นเพื่อเป็นการช่วยเหลือให้วงสามารถดำเนินการต่อไปได้ ในลักษณะของการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ซึ่งแม้ว่าการลงเล่นแชร์ในมือต้นอาจส่งผลให้ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” ต้องเสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น แต่ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” ก็จะได้กำไรในรูปแบบของเวลาที่ได้เงินมาหมุนเวียนก่อน โดยดอกเบี้ยที่เสียไปกับดอกเบี้ยที่ได้รับจากการนำไปหมุนไม่แตกต่างกัน หรือเรียกว่า “เจ้ากัน” นั่นเอง แต่ผลของการช่วยเหลือให้วงสามารถดำเนินการต่อไปได้ อาจจะทำให้ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” ได้รับผลตอบแทนอื่นในอนาคตข้างหน้า โดยผลการศึกษาของ Angelo Romano (2022) กล่าวว่า มนุษย์มีจิตวิทยาการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันที่ซับซ้อน เพื่อกำหนดพฤติกรรมของพวกเขาตามความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลประโยชน์ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

ตาราง 4.8 ข้อมูลพื้นฐานการแบ่งกลุ่มลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)”

ข้อมูล	อาชีพ	ลำดับมือ	ข้อมูลหลักฐาน
ลูกแชร์ 1	พนักงานรัฐ	มือกลาง	“...เรียกว่าเป็นรายได้หลัก มากกว่าเงินเดือน เล่นที่สิบกว่าวงได้ ส่วนมากก็ลงมือกลาง แต่ก็ไม่ใช่เรียสมาก บางทีเท่าเรียกให้ช่วยลงต้น แบบลงให้เต็มก็ลงได้ อยู่มานาน ก็น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า...ถ้าๆกันมันก็ไปได้ อย่าโลภเกิน อย่าสร้างศัตรูถ้าไม่จำเป็น...”
ลูกแชร์ 3	พนักงานบริษัท	มือกลาง	“...ชอบดอกตาม มันรู้แน่ ๆ ว่าเสียดอกเท่าไร เหลือเงินเท่าไร...พอเล่นกันบ่อยจะมีเงื้ ๆ ที่เค้าต้องทำยเท่านั้น พึ่งยัง ึ่งก็ได้แก็ไม่ค่อยลงต้น แต่ไม่ใช่แบบ ห้ามมือต้นนะ ลงช่วยเท่าที่พอไหว ยังงก็อยู่กันมานานละเค้าอยู่ได้ เราก็ออยู่ได้...”
ลูกแชร์ 4	ธุรกิจส่วนตัว	มือกลาง	“...จงทำยไม่ทัน...บางทีต้นดอกแพงเกิน เรามีหลายอาชีพเอาเงินต่อเงินในหังอกเงย...”
ลูกแชร์ 5	แอทมินดูแลเพจ	มือกลาง	“...ผมเล่นตามแฟนคลับ ลงทำยบ้าง แต่ต้องเอาเงินไปหมุนใช้ที่ร้านแฟน กับแฟนเอาไปลงวงอื่นของเค้าครับ มือกลาง ๆ เลยกำลังดี แต่บางทีก็ได้มือต้นบ้าง ก็ไม่เป็นไรครับ...”
ลูกแชร์ 12	ขายของออนไลน์	มือกลาง	“...อยากได้เงินก้อน ไม่รู้ทำไมถ้าเก็บเองมันไม่ค่อยได้ เล่นเรื่อย ๆ ไม่รีบไม่ร้อน...เท่าเรียกลงก็ลงถ้าไหว”
ลูกแชร์ 15	ค้าขาย	มือกลาง	“...จริง ๆ ผมเริ่มที่อยากมีรายได้เพิ่มนะ ผมมองว่ามือทำยเสี่ยงไม่ได้เงิน อีกอย่างมือกลางก็ดี แล้วแต่จังหวะจะใช้เงิน คิดชะว่าได้เงินมาใช้ก่อนไม่ต้องรอ...”
ลูกแชร์ 16	พนักงานธุรการ	มือกลาง	“...เอาไว้หมุนเงิน เลิกงานมีขายของต่อ จะเสียดอกก็ยังคงดีกว่าไปเอาร้อยละยี่...เอาไปต่อวงอื่นก็ได้ถ้ายังไม่ใช้...”
ลูกแชร์ 20	พนักงานรัฐ	มือกลาง	“...มีเป้าว่าจะเอาเงินไปทำอะไร แต่ก็ไม่ใช่ตอนนี้หรอก ก็เก็บไปเรื่อย ๆ เหมือนเล่นกับเพื่อนแล้ว...”

4.3.3.3 ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง”

ลักษณะทั่วไปของลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง”

ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” จะลงเล่นแชร์ในลำดับท้าย มักจะคาดหวังการได้รับดอกเบี้ยสูงที่สุด ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” เล่นแชร์ด้วยวัตถุประสงค์ด้านการลงทุนเพื่อเก็บออม หรือเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” จึงชอบรูปแบบการเล่นแชร์ทุกรูปแบบ โดยมุ่งเน้น “การได้รับผลประโยชน์สูงสุด” เท่านั้น และคาดหวังผลประโยชน์ในรูปแบบของเงินหรือสิ่งแทนทรัพย์สินตามแต่ที่ได้ตกลงไว้เท่านั้น โดยมักจะไม่ได้สนใจผลประโยชน์ด้านเวลา

ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” ขอมรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ในระดับต่ำ ต้องการความแน่นอนให้กับตนเองสูง อย่างไรก็ตาม ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” ทราบดีว่าการเล่นแชร์ในลำดับท้าย ๆ ของวงมีระดับความเสี่ยงต่อการไม่ได้รับเงินจากกอง โกง ไม่ว่าจะจากเท้าแชร์หรือ ลูกแชร์ในวงเดียวกันสูงกว่าลูกแชร์ในลำดับต้น ๆ เป็นอย่างดี แต่ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” แต่ผลตอบแทนที่ดีกว่า สามารถชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ อีกทั้งลูกแชร์กลุ่มนี้จะลดความเสี่ยงด้วยการเล่นแชร์กับเท้าที่รู้จักกัน ต้องมีเพื่อนที่ไว้ใจได้เป็นสมาชิกของบ้านแชร์นั้น หรือต้องมีคนแนะนำบอกต่อมาอีกที เรียกได้ว่ามีการเลือกสรรบ้านแชร์เป็นอย่างมาก

ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” จึงเป็นกลุ่มที่ในอดีตเคยถูกหลอกให้ลงทุนในแชร์ลูกโซ่ เช่น แชร์แม่เมฆ Forex 3D เนื่องจากถูกจูงใจด้วยระดับผลตอบแทนที่สูง โดยงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความเสี่ยงของคนไทย (2565) โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าคนไทย 42.7% ชอบเสี่ยงที่จะลงทุน โดยคนเสี่ยงประเภท Risk-averse หรือผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง จะหลีกเลี่ยงการพนัน เพราะกลัวที่จะต้องเสียเงิน แต่จะเลือกลงทุนในสิ่งที่จะให้ผลตอบแทนที่แน่นอนกว่า ซึ่งเป็นกลอุบายสำคัญของรูปแบบแชร์ลูกโซ่ ที่มักจะมีการการันตีผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราสูงเสมอ

ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” จึงสามารถพบได้ในกลุ่มคนทั่วไป ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการเก็บออม เก็บเงินก้อน หรือสร้างผลกำไร กรณีที่เป็นการเล่นแชร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” จึงมีพฤติกรรมการชอบติดตามข่าวสารในวงแชร์ แต่มักจะไม่ได้แสดงตัว ทำความรู้จักหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกแชร์มืออื่น ๆ มากนัก แต่เมื่อเล่นแชร์กับสมาชิกจนมีความคุ้นเคย ก็จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ โดยอาจจะมีเป้าหมายในการทำความรู้จัก เพื่อลดความเสี่ยงที่จะถูกโกง

ตาราง 4.9 ข้อมูลพื้นฐานการแบ่งกลุ่มลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องทดลอง”

ข้อมูล	อาชีพ	ลำดับมือ	ข้อมูลพื้นฐาน
ลูกแชร์ 2	แม่บ้าน	มือท้าย	“...ชอบแบบบันได หรือแบบไหนก็ได้ที่พี่จะทำได้ท้าย ๆ ละ ทองก็ดีนะ พี่ก็จะเลือกเอาทองแท่ง เพื่อนพี่จะชอบเลือกรูปพรรณลายสวย ๆ พี่เน้นมูลค่ามากกว่า... แบบแม่มีเค้าเรียกแจกดอก คุณก็รู้ว่าลูกโซ่ แต่ Forex3D คุณไม่ออกจริง ๆ คิดว่าพี่ลงต่อเพื่อนไม่เยอะ...”
ลูกแชร์ 6	ออแกไนเซอร์	มือท้าย	“...เป็นหนึ่งในการลงทุนของพี่ พี่เล่นหุ้นด้วย ลงในหุ้นเป็นหลักเลยละ เรื่องเสียดอกที่พี่รับได้ในระดับนี้นะ มันคือการลงทุน ก็มีเรทในใจ ชอบมากสุดคือแบบบันได เห็นยอดชัด ๆ วางแผนได้ถูก...”
ลูกแชร์ 10	ธุรกิจส่วนตัว	มือท้าย	“...มาลงเอาดอก ดึกว่าฝากแบงค์ตั้งเยอะ มีเท่าประจำ เล่นจนสนิทกัน จบวงก็ต่อเรื่อย ๆ บ้านนี้ก็รู้ว่าไว้ใจได้ เวลาไปลงบ้านใหม่ มันเสี่ยงก็เริ่มยอดไม่แรงก่อน...”
ลูกแชร์ 13	ธุรกิจส่วนตัว	มือท้าย	“...ก็ลงทุน สังคมบ้าง บางคนก็เจ้าของธุรกิจเห็นกัน ไว้ไม่เสียดาย...ทราบเรื่องความเสี่ยง เงินที่เอามาลงทุนนี่เป็นเงินเย็น...”
ลูกแชร์ 14	พนักงานบริษัทเอกชน	มือท้าย	“...โดนอันท้ายสุด Forex รูปแบบมันน่าเชื่อถือมีกราฟมีอะไร โชว์ ยิ่งที่ออฟฟิศเล่นกัน ก็ตามไปบทรียนราคาแพง...”
ลูกแชร์ 17	ขายของออนไลน์	มือท้าย	“...ง่าย ๆ เอากำไรดีที่สุด สามมือท้ายเท่านั้น ทุกวงวงไหนไม่ตามนี้ก็ไม่ลง เดี่ยวเท่าที่เปิดวงใหม่...”
ลูกแชร์ 18	ปล่อยเงินกู้	มือท้าย	“...พวกออมกินดอก โคนตั้งแต่สิบปีที่แล้ว ตอนนั้นมันเร้าใจมากรายสามวัน ต้นหนึ่งพันดอกสองร้อยลิก ๆ ก็รู้ว่ามันดีเกินจริง ก็ถูกซ้ำจ่ายรอบวง...”

ตาราง 4.9 ข้อมูลพื้นฐานการแบ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลง” (ต่อ)

ข้อมูล	อาชีพ	ลำดับมือ	ข้อมูลพื้นฐาน
ลูกค้า 19	แม่บ้าน	มือท้าย	“...ดี เหมือนมีคนบังคับให้เก็บเงิน มีเงินมีของมากินมาใช้ ถ้าไม่เล่นแชร์มีเท่าไรก็ลงที่ลูกหมดไม่มีเงินเก็บไม่พอใช้...เท่า โกง คนในวงไม่จ่าย เคยเจอก็เจ็บใจ หุุดเล่นไปพักนึง...ก็เล่นกับเท่าคนนี่หลายปีแล้ว สบายใจ”
ลูกค้า 21	เจ้าของกิจการ	มือท้าย	“...เพิ่งเคลียไป นี่แหละข้อเสียของออนไลน์ทำอยู่ออส (ออสเตอร์เลีย) ในเฟซชีวิตเค้าก็ดูดี แล้วยกเลิก...ยอดเยอะ ก็ได้คืนบ้าง ไม่เช็คหรือค ดี ๆ ก็มี...”
ลูกค้า 22	ขายล็อตเตอรี่	มือท้าย	“...เงินเยอะกว่างานหลัก มันเดือนละสองครั้งเอง นี่เล่นได้ดี จนปลดหนี้ได้ รู้เรื่องเสี่ยง เห็นคนรอบตัวมาเยอะ โชคดีส่วนมากเจอคนดี ๆ...ลูกโซ่ต่าง ๆ ไม่เคยโดน โดนพวกแจกดอก นานแล้ว ตอนนีเล่นแต่คนที่ไว้ใจ...”
ลูกค้า 24	เจ้าของกิจการ	มือท้าย	“...ก็ลงออมเงิน เหมือนลงทุนหุ้น กองทุน ลงมาเยอะเจ็บก็เยอะ...”
ลูกค้า 25	กิจการ ครอบครัว	มือท้าย	“...เอากำไรมาลงวงต่อ มือกลางก็ยังพอไหว ลงตรงนี้ต้องไม่กระทบเงินส่วนอื่น ไม่ต้องลงเงินเพิ่มแล้ว...พวกออมเงินใจตั้งใจมาหลอก ได้พี่ครั้งเดียวเท่านั้นแหละ...”

เมื่อทำการเปรียบเทียบการแบ่งฐานลูกค้า (Customer Segment) ของวงแชร์ กับประเภทนักลงทุน โดยพิจารณาจากการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน จะสามารถเทียบเคียงได้ดังนี้

ตาราง 4.10 การเปรียบเทียบการแบ่งฐานลูกค้าของวงแชร์กับประเภทนักลงทุน

ประเภทนักลงทุนโดยพิจารณาจากการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน	การแบ่งฐานลูกค้า (Customer Segment) ของวงแชร์
Risk-Loving Investor	ลูกค้ากลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้”
Risk-Neutral Investor	ลูกค้ากลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)”
Risk-Averse Investor	ลูกค้ากลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลง”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในบทที่ 5 เป็นการสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์การอภิปรายประโยชน์การวิจัย ข้อจำกัดการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

- 5.1 การสรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษา
- 5.2 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา
- 5.3 ข้อจำกัดการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษา

ผลการสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเช่าแชร์แบบถูกกฎหมาย จำนวน 4 คน กลุ่มเช่าแชร์แบบผิดกฎหมาย จำนวน 4 คน และกลุ่มลูกแชร์ จำนวน 25 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มมีประสบการณ์ในการเป็นเช่าแชร์และเล่นแชร์ไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการดำเนินการดำเนินธุรกิจการเล่นแชร์ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer segmentation) นำสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจการเล่นแชร์ โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม ออกมาเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ธุรกิจการเล่นแชร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1.1.1 การวิเคราะห์ธุรกิจการเล่นแชร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเช่าแชร์แบบถูกกฎหมาย กลุ่มเช่าแชร์แบบผิดกฎหมาย ที่มีประสบการณ์ในการเป็นเช่าแชร์ไม่น้อยกว่า 3 ปี และกลุ่มลูกแชร์ที่มีประสบการณ์ในการเล่นแชร์ไม่น้อยกว่า 3 ปี พบว่าธุรกิจการเล่นแชร์มีลักษณะของความเป็นกลุ่มสังคม (Social group) ที่มีข้อตกลงร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของคนในกลุ่ม

ในการได้รับผลประโยชน์ในแง่ใดแง่หนึ่ง มีการพึ่งพาอาศัยกันและมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของระบบนิเวศธุรกิจ (Business ecosystems) เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย การเล่นแชร์จึงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ระหว่างแท็แชร์และลูกแชร์ ก่อเกิดเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่มีระดับความสนิทสนมมากขึ้นในระดับส่วนตัว รวมถึงในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance)

การเล่นแชร์ในโลกออนไลน์ช่วยลดขอบเขตการติดต่อด้านพื้นที่ กลุ่มผู้เล่นแชร์จึงมีเครือข่ายการรู้จักกัน คล้ายคลึงกับทฤษฎีโลกกลม (Six degrees of separation) โดยผลกระทบของกิจกรรมของสมาชิกในวงการการเล่นแชร์จะส่งผลต่อกันทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

บ้านแชร์แต่ละบ้านจะมีความเชื่อมโยงกันผ่านตัวสมาชิกภายในวงแชร์ ในธุรกิจการเล่นแชร์จึงเป็นเครือข่ายข่าวสารและสังคม บ้านแชร์แต่ละบ้านจึงมักจะทราบข่าวสารของกันและกัน เพื่อช่วยกันป้องกันและแก้ปัญหา เพราะหากบ้านแชร์ล้มลงหนึ่งบ้าน ก็เกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อไปยังบ้านแชร์ อื่น ๆ อีกด้วย

5.1.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

อย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่าธุรกิจการเล่นแชร์มีลักษณะของนิเวศธุรกิจ การกระทำใด ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจจะส่งผลทั้งทางบวกและทางลบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของแท็แชร์ทั้ง 2 ประเภท คือ การใช้กลยุทธ์พันธมิตรเพื่อเป้าหมายในการป้องกันปัญหา เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจ่ายเงินล่าช้า การโกงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อจัดการปัญหาการโกง การผิฉนัดชำระหนี้ การติดตามทวงหนี้ และยังมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C (Marketing 4's C) มาใช้ในการปรับรูปแบบของวงแชร์ ต้นทุนของลูกแชร์ ความสะดวกและการสื่อสาร อีกด้วย

ในส่วนของความแตกต่างระหว่างแท็แชร์แบบถูกกฎหมาย และแท็แชร์แบบผิดกฎหมาย คือ ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบ้านแชร์

การวิเคราะห์กลุ่มลูกแชร์ ที่มีประสบการณ์เล่นแชร์มากกว่า 3 ปี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบ้านแชร์ คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) และอีกปัจจัยคือ ภาพลักษณ์ของ แท็แชร์ที่ไม่ตรงตามมายาคติด้านความร่ำรวย

5.1.2.1 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth: WOM)

แม้ว่าธุรกิจการเล่นแชร์ จะไม่สามารถใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ก็ไม่เป็นประเด็นปัญหา เนื่องจากลูกแชร์จะมีการส่งต่อข้อมูล ความคิดเห็น

ของสินค้าและบริการที่ได้รับจากแท็บเล็ต ทั้งข้อมูลเชิงบวกและข้อมูลเชิงลบ ให้แก่บุคคลอื่นรอบตัว เกิดเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสาร

เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ไม่ว่าจะในรูปแบบของวงแชร์ที่ตรงต่อความต้องการ มีระดับอัตราดอกเบี้ยที่พึงพอใจ ความสะดวกในการส่งยอดเงิน และความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's C จะเกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับไปยังบุคคลรอบตัว ซึ่งการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการเล่นแชร์ เนื่องจากประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้บริการ ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

5.1.2.2 ภาพลักษณ์ของแท็บเล็ตที่ไม่ตรงตามมายาคติด้านความร่ำรวย

มายาคติ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สมมติขึ้น โดยผนวกเอาความคิด ความเชื่อ และค่านิยมเข้าด้วยกัน สังคมไทยมีมายาคติในเรื่องของการมีข้าวของเครื่องใช้และสไตล์การใช้ชีวิตหรูหรา แสดงถึงการมีสถานะทางสังคมที่สูงกว่า มีฐานะร่ำรวย เป็นที่นับหน้าถือตา อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตัวบุคคล

อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี กลับมองมายาคติเรื่องความหรูหรารับบอกถึงความร่ำรวยในมุมที่ต่างกันออกไป กล่าวคือภาพลักษณ์ของแท็บเล็ตที่น่าเชื่อถือ ไม่ควรตรงตามมายาคตินี้ หากแท็บเล็ตมีการโพสต์ภาพในโซเชียลมีเดียที่แสดงการมีวิถีชีวิตที่หรูหรา มั่งคั่ง โดยปราศจากการมีหลักฐานถึงรายได้จากอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงการนำเงินจากวงแชร์ไปใช้ในชีวิตรส่วนตัว และการขาดวินัยทางการบริหารจัดการเงินของวงแชร์

5.1.3 การแบ่งฐานลูกค้าของธุรกิจเล่นแชร์

การวิเคราะห์การแบ่งฐานลูกค้า (Customer Segment) ของธุรกิจเล่นแชร์ โดยใช้แนวคิดความพึงพอใจและความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน สามารถแบ่งฐานลูกค้าแชร์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

5.1.3.1 ลูกค้ากลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้”

ลูกค้ากลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” มีความกล้าได้กล้าเสีย และรับความเสี่ยงได้สูง มีระดับความพึงพอใจและการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน เปรียบได้กับนักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk-Loving Investor) ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมการเล่นแชร์ในลำดับต้น ๆ ของวงแชร์ มักประกอบอาชีพที่ต้องการหมุนเวียนเงินสด เพื่อเติมสภาพคล่อง โดยมีความต้องการที่จะได้ทรัพย์สินหรือสิ่งแทนทรัพย์สินก่อนผู้อื่น อาจจะไปสร้างผลประโยชน์ที่อาจจะไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นประโยชน์ด้านเวลา การสร้างความมั่นคงทางสังคม หรือความมั่นคงทางจิตใจ

หากลูกแชร์ในกลุ่มนี้มีลักษณะของพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความมั่นใจ มีไลฟ์สไตล์หรูหรา อาจจะเป็นพฤติกรรมโอ้อวดเพื่อยกระดับสถานะทางสังคม ซึ่งหากขาดระเบียบวินัยในการบริหารจัดการเงิน จะเป็น กลุ่มที่เท่าแชร์จะต้องเฝ้าระวังการผิคนัดชำระหนี้

ดังนั้นลูกแชร์กลุ่ม “เสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” หากไม่มีวินัยในการบริหารจัดการงานเงินที่ดีพอ จะไม่สามารถหมุนเงินได้ทัน ซึ่งจะนำไปสู่การผิคนัดชำระ ลูกแชร์กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่เท่าแชร์จะต้องจับตามองพฤติกรรมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพื่อวางแผนป้องกันปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ กรณีเป็นลูกแชร์ที่เพิ่งเริ่มต้นเล่นแชร์ด้วยกัน ไม่ควรให้เริ่มลงเล่นที่มีอดัน เพื่อป้องกันกรรับเงินแล้วหนี

5.1.3.2 ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)”

ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe) มีความต้องการกำไร แต่ไม่ได้มุ่งมั่นในประเด็นการสร้างกำไรเป็นหลัก มีระดับความพึงพอใจและการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน เปรียบได้กับนักลงทุนที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk-Neutral Investor) ลูกแชร์กลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมการลงเล่นแชร์ในลำดับกลาง ๆ ของวงแชร์ ทั้งยังสามารถพบพฤติกรรมการเล่นแชร์ตามความต้องการของเท่าแชร์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ อันอาจก่อให้เกิดการตอบแทนซึ่งกันและกันในอนาคต ภายภาคหน้า ในรูปแบบของผลประโยชน์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

ดังนั้น ลูกแชร์กลุ่ม “เพลย์เซฟ (Play safe)” จึงเป็นกลุ่มที่เท่าแชร์ควรรักษาความสัมพันธ์ เพราะเป็นลูกแชร์กลุ่มที่มีการควบคุมตนเองค่อนข้างดี มีวินัยในการเล่นแชร์ และมีความยืดหยุ่นสูง หากมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันจะสามารถให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ โดยสามารถดึงดูดลูกแชร์กลุ่มนี้ได้ด้วยการใช้รางวัลต่าง ๆ เช่น หากยินดีช่วยลงวงจะแจกแต้ม เพื่อที่ใช้แลกสิ่งของที่มีมูลค่าได้ต่อไป อย่างไรก็ตาม หากเป็นลูกแชร์ที่เพิ่งเริ่มต้นเล่นแชร์ด้วยกันไม่นาน ลูกแชร์กลุ่มนี้ก็ยังคงควรเฝ้าระวังเช่นกัน

5.1.3.3 ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง”

ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” ยอมรับความเสี่ยงได้น้อยและต้องการผลตอบแทนสูงที่สุด มีระดับความพึงพอใจและการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน เปรียบได้กับนักลงทุนที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-Averse Investor) ลูกแชร์กลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมการลงเล่นแชร์ในลำดับท้าย ๆ ของวงแชร์ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะถูกหลอกให้ลงทุนในแชร์ ลูกโซ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง จึงลงทุนในสิ่งที่มีผลตอบแทนแน่นอนซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของแชร์ลูกโซ่

ดังนั้น ลูกแชร์กลุ่ม “รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง” จึงเป็นกลุ่มที่หาลูกค้ามาทดแทนได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากมีผลตอบแทนที่อยู่ในช่วงที่สูงที่สุดของวง มีความเสี่ยงที่จะโกงต่ำเท่าแชร์จึงไม่ต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ที่แตกต่างไปจากอีก 2 กลุ่มข้างต้น

5.2 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแชร์ออนไลน์” ผู้วิจัยได้รับความรู้เรื่องกิจการการเงินนอกระบบรูปแบบที่เรียกว่า การเล่นแชร์เปียหอย หรือที่เรียกอย่างแพร่หลายว่า การเล่นแชร์ ที่ไม่เคยทราบมาก่อน ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ทำความเข้าใจธุรกิจที่จัดอยู่ในพื้นที่สีเทา ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ (เท้าแชร์) และลูกค้า (ลูกแชร์) แม้แต่ธุรกิจการเล่นแชร์เองก็ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการเล่นแชร์ ลดพรมแดนเรื่องระยะทาง ตลาดการเล่นแชร์มีความกว้างขวาง และมีมูลค่ามหาศาล แต่เท้าแชร์ก็ไม่จำเป็นจะต้องตั้งตัวเป็นคู่แข่งกัน เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อใจจากลูกค้าสูง และมีความเป็นนิเวศธุรกิจ จึงมีความเป็นพันธมิตรระหว่างกัน เป็นการเปิดมุมมองที่มีต่อธุรกิจการเงินนอกระบบมากขึ้น และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังไม่สามารถหาอ่านได้ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังได้เห็นกับการต่อยอดทางอาชีพของเท้าแชร์ เนื่องจากปัจจุบันเป็นการเล่นแชร์ออนไลน์ที่มักจะมีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสร้างกลุ่ม จึงมีความเป็นออนไลน์คอมมูนิตี (Online Community) เท้าแชร์จึงต่อยอดอาชีพรับผ่อนสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถผ่อนกับสถาบันทางการเงินได้ สินค้าและบริการที่สามารถผ่อนได้มีความหลากหลาย เช่น การรับผ่อนธุรกิจ แฟรนไชส์ เครื่องรางของขลัง หรือธุรกิจการปล่อยเงินกู้ เป็นต้น โดยสมาชิกที่มีประวัติการเล่นแชร์ที่น่าเชื่อถือ จะสามารถนำสิ่งที่ผ่อนไปใช้งานก่อนได้ซึ่งเป็นโมเดลทางการเงินแบบ Buy Now Pay Later หรือ BNPL

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

1. เนื่องจากผู้วิจัย สามารถเริ่มต้นวางแผนการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ในช่วงครึ่งเดือนหลังของเดือนธันวาคม ซึ่งเข้าสู่วันหยุดในช่วงเทศกาลปีใหม่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ติดต่อได้ จึงไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นช่วงเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน หรือบางท่านมีกิจการที่สร้างรายได้ในช่วงเทศกาล จึงเก็บข้อมูลได้ล่าช้ากว่าเวลาเป้าหมาย

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีสัดส่วนของเพศหญิง จำนวน 30 คน เพศชาย จำนวน 2 คน และ LGBTQIA+ จำนวน 1 คน จึงเป็นข้อจำกัดในด้านการกระจายตัวของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งอาจมีความแตกต่างในปัจจัยด้านพฤติกรรมหรือทัศนคติในการเป็นแท็บเล็ต และการเล่นแท็บเล็ต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการเล่นแท็บเล็ตออนไลน์” ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการสร้างเครือข่ายข้อมูล และแนะนำกลุ่มตัวอย่างลำดับถัดไป จึงไม่สามารถควบคุมการกระจายตัวทางด้านประชากรศาสตร์ได้ ในการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรมีการแบ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งกลุ่มแท็บเล็ตถูกกฎหมาย แท็บเล็ตผิดกฎหมาย และลูกแท็บเล็ต โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน เพื่อที่จะสามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กวี ชูกิจเกษม. (2565). หลากหลายคำถามกับการลงทุนหุ้น ตอน 2. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/109-tsi-frequently-asked-questions-about-investing-in-stock-ep2>
- ขุนวิจิตรมาตรา, อ่างถึงใน ชนะ โสภการรัฐ (2535). เล่นแชร์ผิดกฎหมายหรือไม่. สืบค้น 29 ตุลาคม 2565, จาก shorturl.at/rxF14
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2564). Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/marketing1-0-to-5-0/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2558). อ้างถึงใน พัชรินทร์ อ่อนละมัย. (ม.ป.ป.) พฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของบุคลากรสำนักงาน การตรวจเงินแผ่นดิน. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060060.pdf>
- ทวีศักดิ์ กัน โยไซ. (2551). องค์การสังคม(social organization). สืบค้น 30 มกราคม 2566, จาก <http://www.satit.up.ac.th/BBC07/AroundTheWorld/soc/47.htm>
- ไทยพีบีเอส (Thai PBS). (2565). "Charles Ponzi" บิดาแห่งแชร์ลูกโซ่. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/319428>
- ธีรชญาณ์ ศิริชัชวาลวงศ์. (2563). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาการเล่นแชร์ผ่านสื่อออนไลน์. เอกสารประกอบการประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12. ภาคใหญ่: มหาวิทยาลัยภาคใหญ่
- บุริม โอทกานนท์. (2560). การตลาดมีที่ ‘P’ กันแน่...แต่ละ ‘P’ สำคัญแค่ไหน. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก shorturl.at/bgEMS
- บุริม โอทกานนท์. (2564). การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). Marketing 1.0 – 4.0 จากยุคเกษตรกรรมสู่การสร้างแบรนด์. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/branding/marketing-1-0-4-0-from-agriculture-to-branding/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). จาก “แม่ช้อย-ชินแส โสภณ” ถึง “แม่มณี” และ “FOREX-3D” พลิกมุมมองแชร์ลูกโซ่ หายนะภัยของคนโลก. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9620000105082>
- พลิสสุภา พจนะลาวัณย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเศรษฐกิจ: ศึกษากรณีแชร์ลูกโซ่. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชิต ขจรเดชะ. (2561). ระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystems) การวิเคราะห์และปรับตัว ของ อุตสาหกรรมการพิมพ์. สืบค้น 30 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaiprint.org/2018/04/vol115/vol115-industrial01/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้น 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สำนักงานกฎหมายสุจิตรา ทนายความ. (2564). กรณีเป็นท้าวแชร์แล้วลูกแชร์หนีไม่จ่ายเงินจะทำอย่างไรได้บ้าง. สืบค้น 29 ตุลาคม 2565, จาก shorturl.at/fhilN
- สำนักงานกิจการยุติธรรม. (2564). 6 ข้อต้องรู้...ก่อนเล่นแชร์ เล่นแชร์ (ที่ไม่ใช่แชร์ลูกโซ่) ไม่ผิดกฎหมาย. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://justicechannel.org/downloads/infographicdownloads/how-to-6-way-ponzi-scheme>
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2556). รู้เท่าทันการเงินนอกระบบ. สืบค้น 29 ตุลาคม 2565, จาก shorturl.at/acxNO
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2562). รู้เท่าทันการเงินนอกระบบ. สืบค้น 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/daCMn>
- สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง. (2563). แนวคิดการตลาด 4P 4C 4E และ 4D. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://mbaitsmartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>
- Angelo Romano. (2565). Direct and indirect reciprocity among individuals and groups. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X21001366>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ga-Eun (Grace) Oh. (2564). Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021004230>
- Marketing Junior-มือใหม่หัดทำการตลาด. (2563). ทำการตลาดยุคใหม่...แค่ 4P ไม่พอสั่งมี 4C. สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.blockdit.com/posts/5f87176a07ce66161fbbb834>
- Roland Barth อ้างถึงใน สุระชัย ชูผลกา (2558). มายาคติในการสื่อสารออนไลน์ของเว็บไซต์การ์พนัน. สืบค้น 31 มกราคม 2566, จาก <https://mac.ru.ac.th/wp-content/uploads/2018/08/-.pdf>
- Rotating savings and credit association. (2565). สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จากวิกิพีเดีย https://en.wikipedia.org/wiki/Rotating_savings_and_credit_association
- Rucker, D. (2551). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://psycnet.apa.org/record/2008-09815-006>
- Thumbs up. (2565). รู้ว่าเสี่ยงแต่คงต้องขอลอง! เมื่อชีวิตมันน่าเบื่อ หวय-หุ้่น-กต่องสู่ม คือสิ่งที่หนุ่มๆ Gen Y ต้องการสร้างความตื่นเต้นให้ชีวิต. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thumbsup.in.th/cmmu-lotto-gen-y>