เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์

โดย
นางสาวจุฑาพร รัตนโชคกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์

โดย
นางสาวจุฑาพร รัตนโชคกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE JOURNEY TO SUCCESS OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP FOR SELLING ONLINE

By

MISS Jutaporn RATTANACHOKKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์
โดย	จุฑาพร รัตนโชคกุล
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

59602338 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ประกอบการดิจิทัล, ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ความสำเร็จของธุรกิจ

นางสาว จุฑาพร รัตนโชคกุล: เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ เส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 คน จากผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี ได้รับการยอมรับ เช่น การรับรางวัล หรือออกสื่อสัมภาษณ์ เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ มี 2 แบบ คือธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยมีกระบวนการหลักในการดำเนินการ 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 2) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า 3) ค้นหา/เช็คสต็อกสินค้า 4) เจรจาต่อรอง 5) รับออเดอร์ 6) สั่งซื้อ/จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง 7) จัดส่งสินค้า 8) ติดตามการสั่งสินค้า/ปิดการขาย ซึ่งผู้ประกอบการต้องเริ่มออกแบบโครงสร้างการดำเนินการ จำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ และสามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจน

2. ขั้นตอนการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์มี 9 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ค้นหาความชอบ/ความถนัด 2) มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ 3) ตำแหน่งทางธุรกิจ 4) หาลูกค้าเป้าหมาย 5) สร้างเครือข่าย 6) การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 7) การเสนอขายลูกค้า 8) ปิดการขาย 9) บริการหลังการขาย โดยผู้ประกอบธุรกิจควรมีคุณลักษณะของเฉพาะบุคคล ดังนี้ 1) ต้องการความสำเร็จ 2) มีความรับผิดชอบ 3) ยอมรับความเสี่ยง 4) มีความยืดหยุ่น และอดทน 5) มีการตอบสนองรวดเร็ว 6) มีความเชื่อมั่นในตนเอง 7) มีมนุษย์สัมพันธ์ดี 8) มีความรู้ทางเทคนิค และประสบการณ์

3. ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้า คือ 1) การจัดการการขนส่งสินค้าทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า 2) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย 3) เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาทำให้ลูกค้ามองเห็นการขายสินค้าน้อยลง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

59602338 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : Social media, digital entrepreneurship, e-commerce business, business success

MISS JUTAPORN RATTANACHOKKUL : THE JOURNEY TO SUCCESS OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP FOR SELLING ONLINE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SIRICHAI DEELERS, Ph.D.

The purposes of this study were to explore the pathways to be successful digital entrepreneurs, problems, difficulties and limitations as well as solutions for proceeding digital business. The study was a qualitative research by adopting in – depth interview. Purposive Sampling technique was used with three accomplished entrepreneurs who have been successful digital entrepreneurs with at least two years of experience and being well-known such as award winning or being interviewed for the broadcast media.

The results revealed that :

1. there were two types of online digital business model that sells online products of entrepreneurs, namely pre-order business products and business of ready-to-deliver products which consisted of 8 steps for the implementation as follows; 1) building business perceptions 2) taking orders from customers 3) searching and checking stock of products 4) negotiation 5) receiving orders 6) ordering and preparing products for delivery 7) delivery 8) tracking product orders and closing sales. Entrepreneurs therefore started designing the operation of business model to facilitate business planning systematically and clearly.

2. There were 9 steps to operate online digital business as follows; 1)searching for favorites or preferences 2) seeking business opportunities for products or services 3) business positioning 4) target customers 5) building networks 6) presenting an identity through social media 7) offering sales 8) close sales 9) after sales services. The business operators should have the characteristics of the individual as follows: 1) need for success 2) being responsible 3) taking the risk 4) being flexible and patient 5) fast response 6) self-confidence 7) having good human

relations 8) having technical knowledge and experience

3. Problems and difficulties in online digital business operations and changing the customer behavior resulting in the product style were 1) freight management causing product delivery delays for customers 2) values based on the customer's fashion causing non-modern products 3) developed technology that allows customers to see fewer sales

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง คณบดีคณะวิทยาการจัดการท่านปัจจุบันที่อนุญาตและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้และเป็นพื้นฐานในการทาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างดียิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่สละเวลาอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัวซึ่งเป็นแรงสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สาคัญของผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์รวมถึงความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 9 และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการทุกท่านสำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จสำหรับธุรกิจของท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

จุฑาพร รัตนโชคกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ซ

สารบัญ ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

ขอบเขตการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

กรอบแนวคิดวิจัย 5

นิยามศัพท์ 6

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ 18

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจ 22

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีฐานราก 23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 33

ระเบียบวิธีวิจัย 33

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือก 35

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 35
การเก็บรวบรวมข้อมูล 36
การบันทึกข้อมูลภาคสนาม 36
การตรวจสอบข้อมูล 37
การวิเคราะห์ข้อมูล 37
การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้ศึกษา 38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39
ตอนที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ 39
ตอนที่ 2 ศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ 49
ตอนที่ 3 ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล 56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 60
สรุปผลการศึกษา 60
อภิปรายผลการศึกษา 65
ข้อเสนอแนะ 71
รายการอ้างอิง 73
ภาคผนวก ก แนวคำถามการสัมภาษณ์ 77
ภาคผนวก ข ตารางการสัมภาษณ์ 84
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์ 89
ประวัติผู้เขียน 93

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ 21 รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่กลไกการขับเคลื่อนประเทศยุคใหม่ ภายใต้นโยบาย ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value–Based Economy) โดยการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ท่ามกลางแนวโน้มการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ที่เร่งพัฒนานวัตกรรมทางเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องรูปแบบผลิตสินค้า กระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการใช้นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาสินค้า และบริการ โดยวางเป้าหมายการพัฒนาในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ จะเป็นช่วงมุ่งเน้นการพัฒนาบนฐานภูมิปัญญาที่เกิดจากการใช้ความรู้ และทักษะ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และการพัฒนานวัตกรรมในทุก ๆ ด้าน โดยการพัฒนาต่อยอดฐานรายได้เดิม และสร้างฐานรายได้ใหม่ ส่งเสริมสังคมไทยให้มีคุณภาพ และข้ามผ่านประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่รายได้สูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560a, p. 3) โดยมุ่งเน้น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น สร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New Startups) ด้านเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น

2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีการแพทย์ สปา เป็นต้น

3. กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น

4. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

5. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ และบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รวมถึงการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี 2560 ตลาด B2C E-Commerce สินค้า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 214,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR ปี 2560-2565) ประมาณร้อยละ 17.0 ต่อปี เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบที่คาดว่าจะขยาย ตัวเฉลี่ย (CAGR ปี 2560-2565) ร้อยละ 5.0 ต่อปี ส่งผลให้คาดว่า E-Commerce จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 3.7 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 8.2 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ ในปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มิถุนายน 2560) จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเริ่มนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาผสมผสานการซื้อขายสินค้า และบริการมากขึ้น หรือที่เรียกว่า ธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น (Application) และโมบายเทคโนโลยี (Mobile Technology) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560ap.4-5) การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง และภาวะการณ์แข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าแบบหน้าร้าน รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเห็นช่องทางทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และสถานที่ ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมเศรษฐกิจ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อย่างรวดเร็ว

การขายออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจมากขึ้น ทั้งในด้านการตลาด และการพัฒนาระบบให้มีความสะดวกสบายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงทำให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันก็สามารถทำธุรกรรมร่วมกันได้ ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการก็สามารถรับทราบความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาเช่นเดียวกัน เพียงแค่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตเข้ากับช่องทางในการสื่อสารแบบทันที ซึ่งผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้การขายออนไลน์ต้องอาศัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าด้านการสื่อสารสำหรับการใช้งานอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์, ไอแพด (iPad) เป็นต้น ซึ่งมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (Yamaki, 2016 อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, and ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2557)) โดยในปี 2559 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ติดอันดับ 1 ใน 5 อันดับแรกของประเทศ คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ยูทูป (YouTube) ร้อยละ 97.1% เฟสบุ๊ค ร้อยละ96.6%, ไลน์ ร้อยละ 95.8 อินสตาแกรม ร้อยละ 56 พันทิพย์ (Pantip) ร้อยละ 54.7% และทวิตเตอร์ ร้อยละ 27.6 ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจ

เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2017) จากผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มของธุรกิจดิจิทัล หรือธุรกิจรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และเป็นการขยายโอกาส เพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งรัฐบาลไม่มีการกีดกันทางด้านการค้าเป็นการค้าแบบเสรี ส่งผลให้ผู้บริโภค และบุคคลจำนวนหนึ่งเปลี่ยนตัวเองจากผู้บริโภคมาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจ โดยใช้การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้า และให้ความสำคัญแตกต่างกันไป ซึ่งการดำเนินธุรกิจมีทั้งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการวัดความสำเร็จของธุรกิจจึงประกอบด้วยปัจจัยหลายประการตามสมมติฐาน และการกำหนดขอบเขตของความสำเร็จจากทฤษฎี และแนวคิดที่มีการอ้างอิงแตกต่างกันไป ได้แก่ รายได้ การยอมรับ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศ และบริการ ความสะดวกในการใช้งาน ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555a, p. 1) คุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมี 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทักษะการบริหาร ความตั้งใจ ทุน และประสบการณ์ (ณัฐ อมรภิโญ, 2556a, p. 57) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับนับถือ ความมั่นคงของกิจการ การมีชื่อเสียง (ชุติมา หวังเบ็ญหมัด, 2560) ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จจนกระทั่งสามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจดังที่กล่าวข้างต้นนั้น สิ่งหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน และจากการศึกษา สืบค้นข้อมูล การวิจัยพบว่าผู้ศึกษาที่ศึกษาเรื่องความสำเร็จของการประกอบธุรกิจดิจิทัลมียังจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีพึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชากรภายในประเทศ

จากความสำคัญ และแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษารูปแบบ วิธีการ ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถสร้างความสำเร็จจากการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างรายได้ รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบสนองการพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่กลไกการขับเคลื่อนประเทศยุคใหม่ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัย เรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัล โดยวิเคราะห์จากวิธีการ กระบวนการเส้นทางธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อไป

1.2 ขอบเขตการวิจัยด้านผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต้องการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าออนไลน์ โดยดำเนินธุรกิจมากกว่า 2 ปี ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถประเมินความสำเร็จของธุรกิจตนเอง โดยใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถพิจารณาข้อมูลทางด้านการเงิน ได้ ดังนี้ จำนวนลูกค้าที่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลง ผลกำไร และยอดขายภายในช่วง 1 - 2 ที่ผ่านมา (Frese, (2000) อ้างถึงใน วันวิสา โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2018)

3.3 ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มีนาคม – กันยายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 7 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

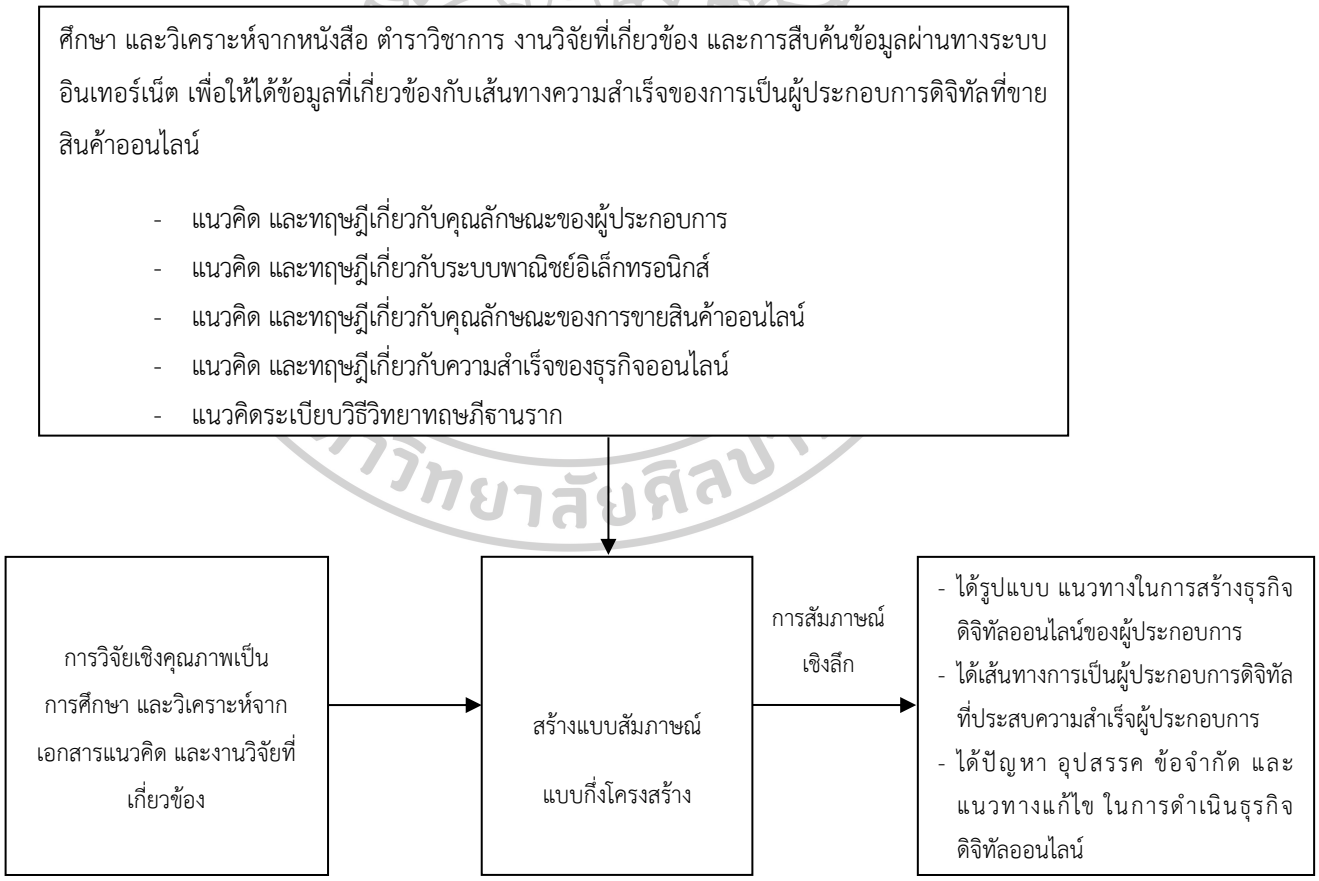
การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่ ดังนี้

1. สามารถนำมาเป็นแบบแผน และแนวทางในการสร้างธุรกิจรูปแบบดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

2. สามารถนำคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมาเป็นต้นแบบ และแนวทางในการเริ่มต้นของผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่ที่ต้องการสร้างรายได้อย่างยั่งยืนจากการประกอบธุรกิจดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์

3. เป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ และสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะในการประกอบการอย่างมีแบบแผนนั้นมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ เป็นลำดับขั้นที่สามารถตรวจสอบ และพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

กรอบแนวคิดวิจัย



นิยามศัพท์

1. ผู้ประกอบการดิจิทัล หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งกิจการธุรกิจของตนเอง ซึ่งธุรกิจดังกล่าวจะต้องมีกระบวนการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการซื้อขาย

2. การนำเสนอ หรือการขายสินค้า ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งมีกระบวนการซื้อขาย หรือบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการซื้อขาย

3. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ รูปแบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ การโฆษณาสินค้า ทั้งการค้าทั้งปลีก - ส่ง ตลอดจนการชำระเงิน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในทุกรูปแบบได้ทุกที่ทุกเวลา

4. ความสำเร็จของธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีสภาพคล่อง และสามารถดำเนินการได้ตามกระบวนการซื้อขาย หรือบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนได้ตามวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และทิศทางของธุรกิจที่กำหนด สามารถเป็นต้นแบบถ่ายทอด หรือนำเสนอวิธีการดำเนินธุรกิจ ผลการดำเนินธุรกิจ จนเป็นที่ยอมรับจากสังคม เช่น การรับรางวัล หรือออกสื่อสัมภาษณ์เป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ และระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย บรรลุวัตถุประสงค์ และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของการขายสินค้าออนไลน์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
5. แนวคิดระเบียบวิธีวิทยาทฤษฎีฐานราก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

การให้ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีนักวิชาการให้คำนิยาม ดังนี้

Frese (2000) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ โดยประเมินได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) หมายถึง ความสามารถที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส และสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง ตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่บีบบังคับ

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) หมายถึง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ซ้ำแบบดั้งเดิม การบริการ และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3. ความกล้าเสี่ยง (Rick taking Orientation) หมายถึง ความกล้าในการตัดสินใจ ทำกิจกรรมภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งอาจประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวเท่ากัน และยอมรับความเสี่ยงได้ เพื่อหวังผลกำไรของการดำเนินงาน

4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) หมายถึง การที่มีความมุ่งมั่นสูงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความพยายามล้ำหน้า และมีการบริหารจัดการให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ความสม่ำเสมอ และใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง มีความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์ หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตนเอง และนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ทั้งในปัจจุบัน และอนาคตได้

ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง เป็นผู้ที่มองหาหนทางไปสู่ความสำเร็จ หรือให้ความสำคัญกับหนทางที่ไปสู่ความสำเร็จ ชอบงานท้าทาย และมีแรงจูงใจในการดำเนินงานนั้น ๆ ให้ได้ดีกว่าเดิม และประสบความสำเร็จ

Dess, Lumpkin and Eisner (2007) กล่าวว่า ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation: EO) ที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย มีการเสนอกรอบความคิด และมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการตามลักษณะของวัฒนธรรมขององค์การที่แตกต่างกัน

Harms (2009) กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

ฝนทิพย์ ฆารไสว (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องเป็นทั้งผู้ลงทุน และผู้บริหารไปพร้อมๆ กัน โดยเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ ผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้น นำปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานให้เกิดสินค้าใหม่ หาช่องทางการทำให้เกิดผลกำไร หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น คุณลักษณะของผู้ประกอบการถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นแนวพฤติกรรมการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม ผู้ประกอบการจะต้องสามารถต่อสู้ หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นการพยายามหาคุณลักษณะสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินอาชีพ และเป็นประโยชน์ ทำให้ทราบจุดเด่น และจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความสามารถ และทักษะ คุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2554) คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อ แต่ควรพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเองก็จะเป็นประโยชน์ คุณลักษณะดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของเขา เขาจะไม่มีความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความ

เป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และเขาจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่เขาชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้เขาประเมินแล้ว ไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยเขาหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ เขาจะใช้เวลาศึกษาวางแผนตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหาร พร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่ คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหน่วยงานของรัฐบาล ศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน แล้วค่อยตัดสินใจ พร้อมที่จะผจญกับปัญหาต่าง ๆ เขาจะไม่เหมือนกับคนทั่วไปที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่เขาจะกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่คิดว่ามีการประเมินความเป็นไปได้อย่างดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เขาจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิด สติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก เขายังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมาดีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมิได้อยู่ที่ทำกำไร แต่จะทำเพื่อการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ กำไรเป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ เขาไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่เขาสนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อท่านต้องการประสบความสำเร็จต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมา นำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการผลิตตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุใหม่ ๆ มาทดแทน ปรับปรุงการดำเนินงาน นำการจัดการสมัยใหม่มาใช้ผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้เขาอาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอย่างไรถ้าล้มเหลวจะเกิดจากอะไร แก้ไขอย่างไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เขาจะทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น ความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ ถึงกับวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า เป็นอย่างดี เพราะกลัวความล้มเหลว มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค์ที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมายเตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุป

สรรค์ที่คาดว่าจะทาให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทางานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงานรู้จักใช้ความสามารถในการทางานสร้างทัศนคติ และแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทางานเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงให้คล้อยตามความคิดของเขา และยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินลงทุนแก่เขา

6. ยืนหยัดต่อสู้ทางานหนัก เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย พยายามทางานหนักทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ยากที่จะหยุดยั้ง หรือท้อแท้ได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงให้งานที่เขารับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น พูดได้ว่าเขาเก็บตัวอยู่กับงานตลอดเวลา

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทางาน หรือนาไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทางาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขาจะมองเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ ในการทำงาน บางครั้งเขาไม่สามารถทำได้สำเร็จ เขาก็จะหยุดคิดหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา เขาจะไม่มุทะลุยึดมั่นกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ เขาจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงจนทำได้สำเร็จ ฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงาน เมื่อต้องทางานร่วมกับคนหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไป ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไป โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เขาจะเป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดีต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลง และเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไว้ใจ และแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้นจนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการตัดสินใจทางานตามที่วางไว้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจเครือญาติ รู้จักปรับเปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นตนเอง ผู้ประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระ และพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดล้อมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน มักจะประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป เชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความ

สำเร็จเคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทางานแต่เขาไม่เลิกล้ม ความล้มเหลวทำให้เขาไม่หยุดก้าวต่อไป กล้านาบทเรียนนั้นมาแก้ไขปรับปรุงจนสามารถต่อสู้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้สำเร็จ เขาเชื่อมั่นว่าไม่ว่าสถานการณ์อย่างไรเขาต้องพึ่งตนเองได้ ปัจจัยอื่น ๆ เป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทางานหนัก ความทะเยอทะยาน และการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำ และพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ เขามักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเขาจะเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เขาก็จะรับผิดชอบตัดสินใจในผลงานนั้น ไม่ว่าจะผลออกมาจะดี หรือไม่ เขาเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชค หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำให้เกิดขึ้นเท่านั้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง แสดงให้เห็นการทางานเต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่ยากจะทัดทาน มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างรวดเร็ว ทำงานหนักมากกว่าวันละ 18 ชั่วโมง เกินกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย การฆ่าเวลาให้หมดไปวันหนึ่ง ๆ เบื่อหน่ายต่องานซ้ำซากจาเจ

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการผลิต แต่ความรู้ และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งใน และต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้อาจจะได้จากการสัมมนาฝึกอบรม อ่านหนังสือทาให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจ และมีความมุมานะพยายาม กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวาดหวั่น เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนักถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของเขาในการทางาน เขาจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุมานะพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ ทาแข่งขันกับตัวเอง และแข่งขันกับเวลาขวนขวายหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคจนสามารถบรรลุความสำเร็จ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น ผู้ประกอบการที่เริ่มทาธุรกิจ มักใช้น้าพักน้าแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้าน ลูกน้องทกงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตน เพื่อให้งานสำเร็จ บางครั้งเข้าไปควบคุมกากับอย่างใกล้ชิด ทำให้ดูเหมือนไม่ไว้วางใจผู้ร่วมงาน แต่เขาหวังเพียงความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวเองได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าใจในอดีต

บางคนมีแต่โลกแห่งความฝัน สร้างวิมานในอากาศ แล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น จงทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุดคิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ แต่มุ่งทำปัจจุบันให้สำเร็จ ไม่ต้องไปกังวลอย่างอื่นจนทำอะไรไม่ได้

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ควบคุมไม่ได้ หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง ถ้าพูดถึงโชค หรือดวงนั้น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จให้ความเห็นว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่เป็นหลักแต่ทั้งนี้อยู่ที่การกระทาของตนเอง ต้องใช้ความรู้ความสามารถผลักดันตนเอง จึงจะประสบความสำเร็จไม่ใช่ไปดูหมอดู

18. ทำอะไรเกินตัว คือ ความล้มเหลว การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัวเกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็ก ๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ที่เดียวผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อกมาก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่ ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทาให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือ และแข่งขัน การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไรแม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดผู้แพ้ผู้ชนะ แต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขันก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจพึ่งจะตั้งตัว อดเปรี้ยวไว้กินหวาน เพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้า และต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง โดยสัญญาจะให้โบนัสกับเขาก็ต้องให้ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมหุ้น ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะ

ดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ผลักดัน หรือสนับสนุนให้บุคคลนั้นสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยคุณลักษณะดังกล่าวประกอบด้วยคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทุกข้อ แต่ควรพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง, ความมีนวัตกรรม, ความกล้าเสี่ยง, ความก้าวร้าวในการแข่งขัน, ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้, ความใฝ่ใจในความสำเร็จ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การให้ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีนักวิชาการให้คำนิยาม ดังนี้

ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช (2543) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์ แม้กระทั่งการใช้สื่อโทรทัศน์ในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

Wang et. al. (2011) กล่าวว่า พาณิชย์อิเลคทรอนิกส์ หมายถึง การวิสาหกิจขนาดย่อมทางอิเลคทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเลคทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเลคทรอนิกส์ การจาหน่ายหุ้นอิเลคทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบ และวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้าและบริการรวมทั้งกิจการทั่วไป

Kim et. al. (2012) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำวิสาหกิจขนาดย่อมที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ วีดีโอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

Aren et. al. (2013) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินวิสาหกิจ ขนาดย่อม โดยใช้สื่ออินทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำธุรกรรมในทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวล การส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสียง และภาพ

Shin et. al. (2013) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทาง

เศรษฐกิจดังกล่าว อาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีก - ส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2556) ให้ความหมายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทาง และเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ ฯ สาระของการติดต่อจะมี 4 ประการ คือ

1. การขาย รวมการโฆษณา แสดงสินค้า เสนอราคา สั่งซื้อ คำนวณราคา
2. การชำระเงิน การตกลงวิธีชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้ตัดบัญชี ตลอดจนเงินดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ
3. การขนส่ง แจ้งวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง และสถานที่ติดต่อ และระบบติดตามสินค้าที่ส่ง
4. บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่นระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ สั่งผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2556) ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้า คือ ผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลงเป็นต้น
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบ และวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสองเป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็ คือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการจัดซื้อ - จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer - G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณ และเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทาง โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (2559) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากบริษัท หรือร้านค้าต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความ น่าสนใจ ดึงดูดใจ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ รวมไปถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีก - ส่ง ตลอดจนการชำระเงิน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในทุกรูปแบบ เช่น ผ่านคอมพิวเตอร์ ผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กเทรอนิกส์ เป็นต้น ให้บรรลุเป้าหมายในกิจกรรมนั้น ๆ

ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยลดระยะเวลาการซื้อสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่าย สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งระบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้ ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค, ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ, ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค, ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ และภาครัฐ กับ ประชาชน เป็นต้น

การวัดคุณภาพการเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้เครื่องมือวัดคุณภาพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : กรอบการพัฒนาที่อธิบายปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มิติ	ปัจจัยสำคัญ	คำอธิบาย
1. ผลการดำเนินงาน (Performance)	การใช้งานเนื้อหา	- ความสะดวกในการ ใช้งานของเว็บไซต์ - ความสามารถในการรับภาพ รวมของที่โครงสร้างความถูกต้องของข้อมูล - ความกระชับ ของข้อมูล - ทันเวลาของ ข้อมูล
2. คุณสมบัติ (Features)	ความสามารถในการค้นหาคำถามที่พบบ่อย ลิงค์ที่น่า สนใจ	
3. โครงสร้าง (Structure)	วิธีนำเสนอข้อมูล	- คำหลักที่เหมาะสม หรือหัวเรื่องย่อย - วิธีเชื่อมโยงหลายมิติ
4. การตกแต่งสวยงาม (Esthetics)	ลักษณะของเว็บไซต์	- การใช้สี - ประเภท และขนาดของตัวอักษร - ภาพเคลื่อนไหว - ผลกระทบเสียง - ตัวอย่างอักษรสามารถมองเห็นได้ชัดและอ่านง่าย
5. น่าเชื่อถือ (Reliability)	ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน` และความพร้อมของเว็บไซต์	- การอัพเดทข้อมูลที่ถูกต้อง - การเข้าถึง - ความเร็ว
6. ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล (Storage Capability)		- ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล และการให้มันง่ายต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: กรอบการพัฒนาที่อธิบายปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

มิติ	ปัจจัยสำคัญ	คำอธิบาย
7. การบริการ (Serviceability)		- ความขัดแย้ง และข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคให้ได้รับการแก้ไข
8. การตอบสนอง (Responsiveness)	การตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า เช่น ผ่านทางอีเมล์ ความยืดหยุ่นในการกำหนดนโยบายการยกเลิก การคืนเงิน	
9. สินค้า หรือบริการ มีความแตกต่าง และมีการปรับแต่ง (Product/service differentiation & customization)	ความสะดวกสบาย และการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา	
10. นโยบายการร้านค้าในเว็บไซต์ (Web Store Policies)	นโยบายที่มุ่งเน้นลูกค้า	การรับประกัน และการคืนเงิน
11. ชื่อเสียง (Reputation)	ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์	
12. การประกัน (Assurance)		การบริการที่ ไร้ที่ติ
13. เอาใจใส่ (Empathy)		การตอบสนอง ให้กับผู้บริโภค เป็นรายบุคคลจากการร้องขอ

ที่มา: ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์ (2558), คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากตารางข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดั้งนี้ ผลการดำเนินงาน (Performance`) คุณสมบัติ (Features) โครงสร้าง (Structure) การตกแต่งสวยงาม (Esthetics) น่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล

(Storage Capability) การบริการ (Serviceability) การตอบสนอง (Responsiveness) สินค้า หรือบริการ มีความแตกต่าง และมีการปรับแต่ง นโยบายการร้านค้าในเว็บไซต์ (Web Store Policies) ชื่อเสียง (Reputation) การประกัน (Assurance) เอาใจใส่ (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

การขายสินค้าออนไลน์ คือ การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่เป็นทำเล หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อกับผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซด์ในประเทศไทย เช่น Trade.com เป็นต้น ในต่างประเทศ เช่น amazon.com และebay.com เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูปที่สามารถประกาศขายได้ทันทีมีบุคคลเข้ามาดูสินค้า หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

การขายสินค้าออนไลน์ในยุคที่การสื่อสารอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสาร ซึ่ง สุชาต จันทรวงศ์ (2556) กล่าวว่า จากยุคแรก คือ เทคโนโลยีเว็บ 1.0 (Web 1.0) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทางเดียวจากเจ้าของ หรือผู้พัฒนาเว็บไซต์ ต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์เป็นเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) เป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สองทาง และสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ผู้อ่านเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น เกิดการแบ่งปันข้อมูลกันมากขึ้น เมื่อมีการแบ่งปันข้อมูลกันมากขึ้นก็ก่อให้เกิดกลุ่มคนที่มารวมกันที่เราเรียกกันว่า สังคมออนไลน์ จากนั้นการพัฒนาได้ขยับมาเป็น เทคโนโลยีเว็บ 3.0 (Web 3.0) ที่ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นจนสามารถทำการสืบค้นข้อมูลได้ แต่ในยุคเทคโนโลยีเว็บ 3.0 นี้ยังมีการจัดเรียงข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบทำให้บางครั้งการสืบค้นข้อมูลด้วยคำหนึ่งคำอาจไม่เพียงพอ เพราะคำหนึ่งคำอาจจะมีความหมายมากกว่าหนึ่งอย่าง ยกตัวอย่างเช่น คำหนึ่งคำที่สะกดเหมือนกันอาจมีได้หลายความหมาย และในปัจจุบันการพัฒนาดังกล่าวได้ก้าวเข้าสู่ในยุค เทคโนโลยีเว็บ 4.0 (Web 4.0) คือ Web ที่มีการทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) คือ การสร้างให้คอมพิวเตอร์สามารถคิดได้ และมีความฉลาดมากขึ้น ในการอ่านทั้งเนื้อหา รูปภาพ และสามารถตอบสนองด้วยการคำนวณ หรือสามารถตัดสินใจได้ว่าจะดึงข้อมูลที่จะให้ประสิทธิภาพดีที่สุด สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้อย่างแน่ชัด รวมถึงอาจจะเชื่อมโยงไปกับอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ช่วยในการระบุตัวตน เช่น GPS อีกทั้งสามารถใช้งานได้ทุกหนทุกแห่ง เชื่อมต่ออุปกรณ์ได้ง่าย ลักษณะของเทคโนโลยีเว็บ 4.0 จะไม่ได้มองไปที่ “ข้อมูล” อีกต่อไป เพราะจะก้าวข้ามกลายเป็นกิจกรรมแทน เพราะได้ผ่านจุดของ เทคโนโลยีเว็บ 3.0 ที่สามารถสื่อสารกันไปแล้ว ข้อมูลทุกอย่างจึงแลกเปลี่ยนได้อย่างอิสระจนมองข้ามมันไปได้ว่าข้อมูลอยู่ที่ไหน หรือมาจากไหน แต่กลับไปสนใจแทนว่า หากจะทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ มีที่ไหนที่มีแอพพลิเคชั่นที่จะสนับสนุนกิจกรรมที่ผู้ใช้งานต้องการได้ เช่น หากต้องการจะซื้อเสื้อ ข้อมูลเสื้อจากทุก ๆ แหล่งที่รองรับกิจกรรมนี้ก็จะถูกส่งมารวมกัน โดยอาจมีข้อมูล

ประกอบว่าร้านอยู่ที่ไหนจากแอพพลิเคชั่น ด้านข้อมูลสถานที่ และสามารถเลือกผู้ส่งสินค้าได้จากแอพพลิเคชั่นจากผู้ให้บริการด้านการส่ง เป็นต้น

Duhe (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

White (2012) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่น ๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าว คือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 7 ประเภท

1. สร้าง และประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอการเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1. Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ เว็บบล็อก (Weblog) ซึ่งมาจากคำว่า เว็บ (Web) รวมกับคำว่า ลอค (Log) ที่เป็นเสมือนบันทึก หรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมอง และแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2. ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น ทวิตเตอร์

2. สร้าง และประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออก และนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี่ (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking)มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์ และเป็นที่นิยม

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia), กูเกิล เอิร์ธ (Google earth) และกูเกิล แมพ (Google Maps) เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น เซคันด์ไลฟ์ (Second Life) ออดิชั่น (Audition) และแลคนาล๊อค (Ragnarok) เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติ

ผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายออนไลน์เข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ ลิงก์อิน (LinkedIn) เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสาร หรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ สไกป์ (Skype) และบิททอเร้น (BitTorrent) เป็นต้น

ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

Lim et al., (2013) กล่าวว่า คุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย ใช้งานง่าย ใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อความ และสารสนเทศได้ทุกรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ และเสียง ที่พัฒนามาจากโปรแกรมการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง และจัดการเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทั้งการแชร์ หรือแบ่งปัน การจัดหมวดหมู่ การกำหนดคำค้น มีความรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถสื่อสารได้ ณ เวลาปัจจุบัน (Real time) ผนวกกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง มีการพัฒนาอุปกรณ์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน ไอแพด และเครือข่ายแบบไร้สายความเร็วสูง ก็ยิ่งเพิ่มความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างทั้งในแวดวงของธุรกิจ และภาคการศึกษา

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองได้ และสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก ทวิตเตอร์ สื่อนำเสนอเรื่องราวของผู้ใช้ที่มีการเชื่อมโยงกลุ่ม และเพื่อนด้วย เฟสบุ๊ค สื่อนำเสนอการพูดคุยด้วยข้อความ และแสดงอารมณ์ผ่านภาพสติกเกอร์ ไลน์ การสร้างกลุ่มผู้ใช้ด้วย สื่อที่นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลด้วยรูปภาพที่เน้นความสวยงาม และอินสตาแกรม เป็นต้น

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการจัดสรรให้ผู้บริโภค

เลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต โดยมีการเสนอโปรโมชั่นสำหรับการขายสินค้าและการบริการต่าง ๆ

Kim and Park (2013) กล่าวว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มพื้นที่ช่องทางการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดสรรกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทั้งอุปโภค และบริโภคอิเล็กทรอนิคส์ และจัดโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้ทวิตเตอร์ และเฟสบุ๊ค ในการนำเสนอสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงสามารถรับการบริการได้อย่างสะดวกสบาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังมีการแชร์ประสบการณ์การใช้บริการ หรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการบอกต่อซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางที่ช่วยลดต้นทุนในการนำเสนอสินค้า และโฆษณาแบบเดิม

Study (2016) อ้างถึงใน Carolina Nicolas Alarcóna, Angélica Urrutia Sepúlvedab, Leslier Valenzuela-Fernándezc and Jaime Gil-Lafuente (2018) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ การรวมกันระหว่างความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล โดยครอบคลุมรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ข่าวเชิงพาณิชย์ ได้แก่ อีเบย์ (EBay) อเมซอล (Amazon) เป็นต้น เว็บไซต์ที่ใช้ร่วมกัน (Wikipedia) เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นข้อมูล ได้แก่ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และอีกมากมาย

สรุปได้ว่า การขายสินค้าออนไลน์ หมายถึงการธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยมีข้อดีเพื่อลดค่าใช้จ่าย และสามารถซื้อขายสินค้า หรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา แต่มีข้อเสีย คือ ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ทั้งในส่วนของความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า การจัดส่งสินค้าหลังจากจ่ายเงินไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจ

Neely, Adams & Kennerley (2002) อ้างถึงใน สุพาดา สิริกุตตา, (2556)) กล่าวว่า บริษัทมีเป้าหมายการมีผลกำไร และให้ลูกค้ามีความภักดี มีพนักงานที่รักในองค์กร ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

Kim, Freein and Rao (2009) กระบวนการเชื่อใจถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์ โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในธุรกรรมออนไลน์

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce Entrepreneurs) หมายถึง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังรวมไปถึงปริมาณการกดไลค์ (Like) แชร์ข้อมูล (Share) การเข้าชม (View) และการเพิ่มจำนวน

สุพาดา สิริกุตตา (2556) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs) พิจารณาได้จากการเติบโตของธุรกิจ, ผลกำไรที่ได้, การวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงาน หรือพิจารณาจากความสำเร็จในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และชาตรี ปรีดาอนันทสุข (2557) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสามารถวัดได้จาก 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้ และการเจริญเติบโต

พรนภา เปี่ยมไชย, สุภาพร คูพิมาย และสุภิญญา อนุกานนท์ (2558) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานสามารถวัดได้จาก อัตราการเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ส่วนแบ่งทางการตลาด และคุณภาพของสินค้า และบริการ

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจข้างต้นจะเห็น นักวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้การวัดความสำเร็จของธุรกิจ สามารถวัดได้องค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1. ตัวเลขทางการเงิน เช่น ผลกำไร อัตราการเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ เป็นต้น 2.ความคิดเห็นของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และบริการ เป็นต้น 3.การบริหารจัดการภายในองค์กร เช่น กระบวนการดำเนินงานภายใน การดำเนินที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น 4.การเรียนรู้ และการเจริญเติบโต เช่น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ การเจริญเติบโตของธุรกิจในแต่ละปี เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีฐานราก

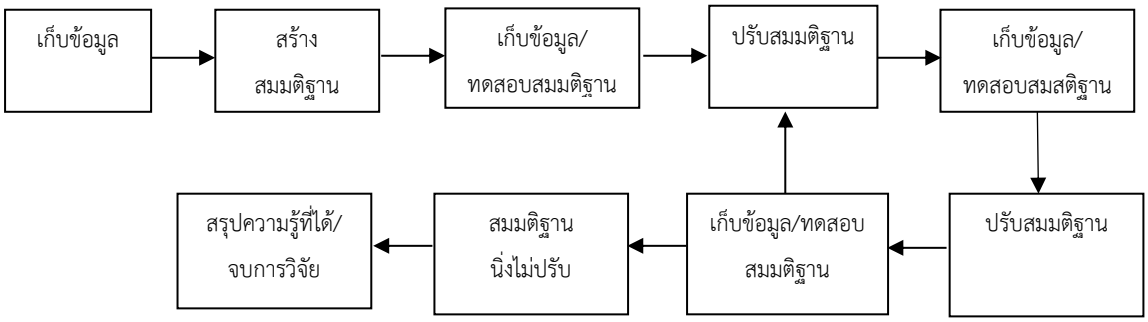
การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากฐานรากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบหนึ่ง มีธรรมชาติของการวิจัยเชิงคุณภาพ ลักษณะ และวิธีการดำเนินการวิจัย คือ

1. ลักษณะของการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากฐานราก (Grounded Theory Study) เป็นวิธีวิทยาที่เริ่มใช้กันมากขึ้นในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์โดยเหตุที่ในปัจจุบันมีคำถาม และปัญหามากมายเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน และได้รับผลกระทบจากกระบวนการพัฒนาในระดับ และรูปแบบที่แตกต่างกัน จนทำให้คนเริ่มตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าจะสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมได้อย่างเพียงพอ ถูกต้อง และเหมาะสมกับประเด็นปัญหาที่มีความซับซ้อน มีความหลากหลายไปตามบริบททางสังคม วัฒนธรรม และระดับการพัฒนา หรือไม่ ความคิดพื้นฐานของการ

สร้างความรู้โดยการสร้างทฤษฎีจากฐานรากมาจากความเชื่อที่ว่ามนุษย์ได้สร้างความหมายต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวขึ้นมาจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเอื้ออาทร ความร่วมมือ การแข่งขัน การอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล ดังนั้น ปรากฏการณ์ทางสังคม หรือความจริงทางสังคมจึงถูกตีความ และให้ความหมายโดยคนที่อยู่ในบริบททางสังคมนั้น ดังนั้น การคิดไว้ล่วงหน้าว่าสิ่งต่าง ๆ มีความหมายต่อคนอย่างไร จึงอาจทำให้ได้ข้อสรุปที่ผิดพลาดในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม การสร้างทฤษฎีฐานรากอาศัยกระบวนการเก็บ ข้อมูลด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่ใช้กันโดยทั่วไปในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ด้วย เช่น การสัมภาษณ์ระดับลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมในเรื่องที่ศึกษาอย่างรอบด้าน เพื่อให้การตีความปรากฏการณ์นั้น ๆ สะท้อนความหมายตามมุมมองของที่ผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้นมากที่สุด หลักการสำคัญของการสร้างทฤษฎีฐานราก (Strauss and Corbin 1998: 123-161) คือ ผู้ศึกษาจะต้องมีความไวต่อการคิด และศึกษาข้อมูล (Theoretical Sensitivity) ในลักษณะที่จะนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์ และทฤษฎีความไวนี้จะต้องมีอยู่ในทุกขั้นตอนของการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) และการหาข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generating) โดยอาศัยกระบวนการนี้ ทฤษฎีฐานรากจึงเป็นทฤษฎีที่มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นทฤษฎีที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อมูลที่เป็นไปตามปรากฏการณ์จริงมากที่สุด การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎีเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับทฤษฎี อาจกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลในการสร้างมโนทัศน์ ข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากจะถูกนำมาแยกส่วน หรือจัดหมวดหมู่ตามคุณสมบัติ (Properties) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลต้องอาศัยการตีความ (Interpretation) ของผู้ศึกษา

2. วิธีการดำเนินการวิจัยแบบการสร้างทฤษฎีจากฐานราก เริ่มต้นโดยการตั้งสมมติฐาน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันในทางปฏิบัตินั้น นักวิจัยต้องรวบรวมข้อมูลไปสักระยะหนึ่งก่อนแล้วหยุด เพื่อทำการวิเคราะห์ โดยนักวิจัยจะมองหามโนทัศน์จากข้อมูลที่มีประโยชน์ในการสร้างกรอบคำอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา นักวิจัยอาจสร้างสมมติฐานจากมโนทัศน์เหล่านั้น เพื่อนำไปทดสอบกับข้อมูลที่เหมาะสม โดยการทดสอบเฉพาะข้อมูลที่รวบรวมมาใหม่อาจทำให้ต้องมีการปรับสมมติฐานเดิมบ้าง และเมื่อปรับแล้วก็จะ

3. ถูกทดสอบกับข้อมูลใหม่อีก กระบวนการเก็บข้อมูล และการปรับสมมติฐานสลับกันไปจนนักวิจัยมั่นใจว่าได้บรรลุถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) ทั้งในแง่ข้อมูล และมโนทัศน์ โดยมีกระบวนการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (ชาย, 2554) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการวิจัยจากทฤษฎีฐานราก
ที่มา : ชาย โพธิสิตา 2559: 171

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Theory of Selling) เป็นทฤษฎีการขายที่เน้นทางผู้ขายต้องปฏิบัติให้ถูกกาลเทศะเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้า ดังนี้ ศศิธร ง้วนพันธ์ (2544)

(A) Attention ความตั้งใจ เป็นจุดหมายประการแรกที่ผู้ขายจะต้องทำให้ผู้คาดหวัง พร้อมในสภาพที่จะรับฟังการเสนอขายที่จะเริ่มขึ้น เพื่อให้ผู้คาดหวังตระหนักถึงความต้องการ หรืออยากได้สินค้า หรือบริการ

(I) Interest ความสนใจ เมื่อเห็นว่าลูกค้าอยู่ในสถานะพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขายขั้น ต่อไปพนักงานต้องสร้างความสนใจ อาจจะชี้แจงรายระเอียด โดยมีอุปกรณ์ช่วยเร้าในการขายทำให้ เกิดความน่าสนใจ

(D) Desire ความปรารถนา พนักงานขายต้องชี้ชวนให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการจะเป็นเจ้าของ พนักงานจะต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการของลูกค้าแต่ละคน

(A) Action การตัดสินใจ การซื้อไม่ใช่จะเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ ต้องอาศัยการชี้ชวนของพนักงาน

(S) Satisfaction ความพอใจ การแก้ปัญหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการแสดงความขอบคุณหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้นๆ

Laosethakul (2005) อธิบายว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ คือ ตัวเลขจำนวนผลลัพธ์ของพื้นที่ความพึงพอใจ ที่จะทำให้แน่ใจได้ว่าประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งมีกุญแจสำคัญอยู่ไม่มากที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต

ฝนทิพย์ ฆารไสว (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผลการวิจัย พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นจะเกิดจากความตั้งใจ และต้องกล้าลงมือทำ มีการมองแบบมุมกว้าง มีการพิจารณาความเหมาะสมในการทำธุรกิจ มองดูคู่แข่ง และมีการมองหาตลาดใหม่ ต้องพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา มีการจัดการธุรกิจที่ดี เลือกวิธีการที่เหมาะสม มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน มีการเตรียมการตลอดเวลา จับโอกาสทางธุรกิจได้ก่อนผู้อื่น และสามารถทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ส่วนเครื่องมือวัดความสำเร็จ คือ อัตราการเข้าพัก ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ การมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นโดยที่จำนวนลูกค้าเก่าไม่ลดจำนวนลง การเจริญเติบโต และการขยายตัวของธุรกิจ และมาตรฐานอุตสาหกรรมโรงแรม ส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร เช่น บุคลากร แนวทางการบริหารงาน และทำเลที่ตั้ง ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมภายนอก เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการมีพันธมิตรทางธุรกิจ

วศิรินภา บุญฟู และปัทมา เมืองชัย (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ระบบร้านขายสมุนไพรออนไลน์ : กรณีศึกษา ร้าน เจี๊ยบสมนุไพร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบระบบร้านขายสมุนไพรออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านเจี๊ยบสมุนไพร โดยระบบสามารถสมัครสมาชิกสั่งซื้อสินค้ามีระบบตอบรับ SMS ออกรายงาน-สรุปยอดขายต่าง ๆ และการออกรายงานสำหรับผู้บริหาร

Sam and Chatwin (2012), สุรัชดา เชิด บุญเมือง และคณะ (2557) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาด แบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความ เป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วน ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอ ขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลก เปลี่ยนสิ่งที่เสนอขายนี้ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้อง ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และเหนือ กว่าคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อ

สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้อง ได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บ เป็นค่าสินค้า หรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งใน ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix :4Ps) เมื่อ ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือก และทำการตัดสิน ใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคา ตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งนักการตลาด จึงต้องคำนึงถึงราคาขายที่ไม่สูงเกินไป เน้นเรื่องความ สะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจ ขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็น วิธีการนำสินค้า หรือบริการ ออกสู่ตลาดประกอบ ด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้า หรือบริการหาง่ายสำหรับ ผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหน ก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website ไลน์ เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไวต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร หรือแนะนำสินค้า บริการที่ ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้อง มีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จัก และตระหนัก ถึงตัวสินค้า หรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสิน ใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณา ผ่านทางอีเมล์โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณา ด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซด์อื่นโฆษณาบนเครื่องมือ ค้นหา (Search Engine) หรือWeb Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม และการ บริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็น นโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจต่าง ๆ ได้ประกาศ ให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควร กำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ธุรกิจบันทึกวันที่ที่ผู้บริโภคเปิดใช้งานอุปกรณ์ของ ผู้บริโภค ตำแหน่งที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ ประเภท อุปกรณ์

หมายเลขประจำเครื่อง และตัวระบุอุปกรณ์ ของผู้บริโภค (เช่น IMEI MEID หมายเลขประจำเครื่อง CID MID และหมายเลขประจำตัวของ MCC หรือรหัสซิมการ์ด) ประเภท และรุ่นของระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่บนอุปกรณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจง บุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสร้างความเป็น กันเอง และความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ปรารถนา หลีกภัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม และศึกษาผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานองค์กร โดยใช้การทบทวนวรรณกรรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม และมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมมีผลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร

เอกลักษณ์ รังสิกรรพุม (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ร้านขายรองเท้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ใช้การประมวลผล แบบกลุ่มเมฆเข้ามาเป็นทรัพยากรในการประมวลผล และใช้ระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์เข้ามาช่วยในการสร้างเว็บไซต์โดยมี ภาษาพีเอชพีใช้ในการพัฒนา เมื่อใช้ระบบที่พัฒนาแล้วสามารถช่วยให้ผู้เป็นเจ้าของร้านมีความสะดวกในการบริหารจัดการ เว็บไซต์ร้านค้า อีกทั้งยังสามารถเพิ่มช่องทางในการเพิ่มรายได้ และผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า และทำการเลือกซื้อได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าอยู่ที่ใด

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้า และบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้า และบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.16) เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้า และบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มี ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้า และบริการ ผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศรันญา อรุณภู่ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจการบริการของบริษัทเค้าเตอร์เซอวิส จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญ ในการดำเนินธุรกิจ และประสบความสำเร็จในธุรกิจ การบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนทั่วประเทศไทย จำนวน 18 ท่าน และในการพิจารณาคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีเกณฑ์ในการ คัดเลือก จากยอดรับชำระ 15,000 รายการต่อปีขึ้นไป และคะแนนบริหารมาตรฐานร้านสาขา โดยใช้เกณฑ์ของคะแนนบริหารมาตรฐานร้านสาขาที่มีคะแนน 95 คะแนน ต่อไตรมาสขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจการบริการของบริษัทเคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วยสมรรถนะ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านแรงจูงใจ

1.1 มีความมุ่งมั่นในการทำงาน

1.2 มีความเป็นมืออาชีพ

1.3 มีความกระตือรือร้น

1.4 มีจิตวิญญาณของผู้ให้บริการ

1.5 มีความขยัน ในการทำงาน

2. ด้านคุณลักษณะเฉพาะ

2.1 มีความรอบคอบระมัดระวัง

2.2 มีไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. ด้านอัตมโนทัศน์

3.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต

3.2 มีคุณธรรม และจริยธรรม และ

3.3 มีวินัยในตนเอง

4. ด้านความรู้

4.1 มาตรฐานกระบวนการรับชำระเงิน

4.2 กระบวนการการขาย และการให้บริการลูกค้าที่ถูกต้อง

4.3 ช่องทางการติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.4 ความรู้ในเรื่องการรับชำระจากเอกสารประเภทต่าง ๆ

4.5 การสร้างโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย

5. ด้านทักษะ

5.1 การตัดสินใจ

5.2 เทคนิคการสื่อสาร และการประสานงาน

5.3 การจัดการ ลูกค้า และการส่งเสริมการขาย

5.4 การหาแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

5.5 การทำงาน เป็นทีม

ชลิตา บุญนภา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และโอกาสของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความสามารถในการโน้มน้าว ด้านการวางแผนเพื่ออนาคต ด้านอำนาจการตัดสินใจ ด้านการเข้าใจตนเอง และโอกาสของธุรกิจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 55.56 ในขณะที่ด้านการเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง ด้านความเป็นอิสระ ด้านการตระหนักในความเป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และด้านความมุมานะอุตสาหะไม่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

วนิษา แก้วสุข (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ปี 2557 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริจาคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ จำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิ เพื่อสุนัขยากไร้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 1 – 4 ครั้งต่อปี โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภทเฟสบุ๊ค ซึ่งมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิ เพื่อสุนัขยากไร้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์, ขจร ฝ้ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และวัลลภา จันทรดี ได้ทำการศึกษา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ การประยุกต์ใช้ ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการประยุกต์ใช้ และทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความคิดเห็นต่อผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ปี ขึ้นไป ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่

ใช้มากที่สุด คือ ไลน์ ยูทูป เฟสบุ๊ค และไม่เคยใช้ลิงค์อิน นิสิตส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยใช้งานทั้งวัน และใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 6 โมงเย็นถึง 3 ทุ่ม วัตถุประสงค์การใช้เพื่อการเรียนรู้มากกว่าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งได้แก่ เพื่อทำงานกลุ่ม ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนอาจารย์ ดาวน์โหลดสื่อการสอน และส่งการบ้าน รวมทั้งใช้เพื่อการบันเทิงด้วยการดูหนัง และฟังเพลง ทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์เป็นเชิงบวกโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร

อาคีรา ราชเวียง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1.อธิบายอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 และ2. วิเคราะห์ความสำคัญของอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการใหม่ และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในปัจจุบันความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านการลงทุนใหม่ ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นขนาดธุรกิจที่มีการบริหารอย่างอิสระ และมีต้นทุนดาเนินการต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในการเลือกใช้กลยุทธ์นั้นก็ย่อมแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจสามารถอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนามาใช้ในการดาเนินงานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลาดับ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทาให้ชีวิตของเราง่ายขึ้น การปรับตัวไม่เท่าทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่เทคโนโลยีกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร้พรมแดน ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น ภาคธุรกิจทั่วไป ซึ่งรวมถึงภาครัฐต่างก็ล้วนปรับตัวขนานใหญ่ ด้วยการผลักดันให้เกิดการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต เพื่อสอดรับกับกระบวนการทางธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม เพิ่มอัตราการซื้อขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์มากขึ้นมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เพราะซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สั่งซื้อได้ทุกที และที่สำคัญช่องทางนี้ ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ผู้ประกอบการสามารถนาเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยในการพัฒนาการผลิตการค้าขาย ตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผน และเมื่อนาไปสู่การปฏิบัติต้องอยู่บนพื้นฐานของดิจิทัลด้วย การปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัลให้ธุรกิจมีศักยภาพแข็งแกร่ง และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ธีรินทร์ เกตุวิชิต, บุญฑวรรณ วิงวอน, และจงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของภาครัฐ ประสิทธิผลการบริหารจัดการระบบและการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของภาครัฐ ประสิทธิผลการบริหารจัดการระบบ และการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทยจำนวน 1,096 ราย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของประสิทธิผลการบริหารจัดการระบบมีอิทธิพลต่อการแข่งขัน มากที่สุด รองลงมา คือ ประสิทธิผลการบริหารจัดการระบบมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสนับสนุนของภาครัฐมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการระบบ การสนับสนุนของภาครัฐมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการระบบตามลำดับ และการแข่งขันไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทาง และเส้นทางในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ และคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ โดยดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล และเกณฑ์การคัดเลือก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การบันทึกข้อมูลภาคสนาม
6. การตรวจสอบข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล และบทบาทผู้ศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) ด้วยกระบวนทัศน์แบบการตีความนิยม (Interpretivism) ที่เชื่อว่าความจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจงมีลักษณะท้องถิ่น เป็นความจริงที่ผู้ศึกษา และผู้ถูกศึกษามีความสัมพันธ์ต่อกัน ผู้ศึกษามีลักษณะอัตวิสัยข้อค้นพบไม่มีอยู่จริง แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น วิธีการศึกษาใช้วิธีการตีความ เช่น วิธีตีความภาษา และใช้ภาษาวิธี เป็นต้น (สุมาลี ไชยศุภรากุล, 2558) และการสร้างความรู้ (Constructivist approach) ตามแนวทางของชาร์มาซ (Charmaz, 2006) เพื่อใช้ในการค้นหาที่มา และทำความเข้าใจคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล และแนวคิด กระบวนการจัดการ การแก้ปัญหา ตั้งแต่เริ่มดำเนินการธุรกิจจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เน้นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับการสร้างแนวทาง และเส้นทางในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์

การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากมีลักษณะทั่วไปคล้ายกับวิธีการเชิงคุณภาพอื่น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบการวิจัย ข้อมูลที่ใช้เป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ และเทคนิคในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนสำคัญ ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ในทางปฏิบัติ นักวิจัยต้องมีคำถามสำหรับการวิจัยที่ชัดเจนก่อนว่าอยากรู้อะไรคำถามวิจัยที่ชัดเจนจะเป็นแนวทางในการออกแบบกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาได้เหมาะสม คำถาม และการออกแบบกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถยืดหยุ่นได้ตามสมควร

2. นักวิจัยอาจใช้ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ และอาจใช้เทคนิคทุกอย่างที่เหมาะสม และเข้าข่ายเพื่อการรวบรวมข้อมูล เช่นเดียวกันกับการวิจัยเชิงคุณภาพทั่ว ๆ ไป จึงต้องอาศัยกระบวนการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ระดับลึก การจัดกลุ่มสนทนา การวิเคราะห์เอกสาร เป็นต้น

3. กระบวนการเก็บข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลชุดแรก ซึ่งอาจได้มากจากการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ศึกษาจะต้องเริ่มศึกษาข้อมูลที่ได้มา สร้างมโนทัศน์จากข้อมูล และเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในข้อมูล แล้วสร้างเป็นสมมติฐานชั่วคราว แล้วจึงตัดสินใจว่าจะนำสมมติฐานนี้ไปใช้กับข้อมูลใด การเลือกเก็บข้อมูลต่อไปจะเกิดจากข้อคำถามที่ผู้ศึกษามีต่อข้อสรุปเชิงทฤษฎีชั่วคราวที่ได้มาในตอนแรก อาศัยความไวเชิงทฤษฎีของผู้ศึกษาจะช่วยให้ผู้ศึกษาตัดสินใจได้ว่าควรจะเก็บข้อมูลใดต่อไปจากใคร ที่จะให้ข้อมูล และมโนทัศน์ที่แตกต่างไปจากที่ได้มาแล้ว (negative case)

4. การสร้างสมมติฐานชั่วคราวเป็นขั้นตอนสำคัญของการวิจัยแบบนี้ เป็นความพยายามที่จะตรวจสอบกรอบของทฤษฎีที่ได้มาว่า มีความสมบูรณ์เพียงพอ หรือไม่ สมมติฐาน หรือกรอบแนวคิดที่ได้ในขั้นนี้จะต้องถูกตรวจสอบกับข้อมูลชุดใหม่ ซึ่งนักวิจัยจะรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเลือกมาเพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงสมมติฐานที่ได้ในเบื้องต้นนั้น โดยเฉพาะข้อมูลที่รวบรวมมากจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกมาเพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงสวมมติฐานที่ได้ในเบื้องต้นนั้น โดยเฉพาะข้อมูลที่รวบรวมมาใหม่อาจให้มโนทัศน์ใหม่ซึ่งอาจจะส่งผลให้ต้องปรับสมมติฐาน และกรอบแนวคิดตามไปด้วย มโนทัศน์สมมติฐาน และกรอบแนวคิดที่ปรับใหม่นี้จะต้องถูกนำไปตรวจสอบกับข้อมูล ซึ่งจะต้องรวบรวมมาใหม่อีก ทำอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ จนไม่มีความจำเป็นที่จะปรับปรุงสมมติฐาน และกรอบแนวคิดอีกต่อไป เรียกได้ว่าถึงจุดอิ่มตัว (salutation)

5. เมื่อถึงจุดอิ่มตัวแล้ว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็ คือ สมมติฐานไม่ได้ถูกท้าทายจากข้อมูลใหม่ และไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปรับอีกต่อไป นักวิจัยจึงจะหยุดการเก็บข้อมูล และเริ่มขั้นตอนต่อไปในกระบวนการวิจัย คือ การหาข้อสรุป หรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีของสิ่งที่ศึกษา (Creswell.1998) ซึ่งอาจจะเป็นคำอธิบาย หรือกรอบความคิดทางทฤษฎี และนั่น คือ จุดจบของการวิจัยแบบนี้จะเห็นได้ว่า ลักษณะสำคัญของวิธีดำเนินการวิจัยนี้เรียกได้ว่า วิธีอุปนัย (Inductive approach) คือ เริ่มจาก

ข้อมูลจากตัวอย่างที่เจาะจงเลือกมาจำนวนหนึ่งแล้วจึงวิเคราะห์หาข้อสรุป หรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีที่มีลักษณะทั่วไปจากข้อมูลนั้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้ศึกษาเลือกสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกได้ และได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การรับรางวัล หรือออกสื่อสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เพื่อผู้ศึกษาสามารถหาข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments) ที่สำคัญที่สุด คือ ตัวผู้ศึกษาเนื่องจากประสิทธิภาพของเครื่องมือขึ้นอยู่กับผู้ใช้เครื่องมือ กล่าว คือ ผู้ศึกษาจะต้องเข้าใจหลักการสำคัญ และมีทักษะในการใช้อย่างดี ต้องรู้ว่าเมื่อใดควรปรับ เมื่อใดควรเคร่งครัดในหลักการ และต้องรู้สาระของสิ่งที่ศึกษาเป็นอย่างดี จึงจะประสบความสำเร็จ (ชาย โพธิสิตา, 2550) โดยผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews) จากผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ซึ่งผู้ศึกษานำมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และออกแบบเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่นำมาสู่แนวทางในการกำหนดคำถามเพื่อใช้เป็นโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบถึงความเหมือน หรือความต่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยก่อนการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาจะสร้างความสัมพันธ์ และทำความรู้จักกับผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (วรรณดี สุทธินรากร, 2556) ผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามไว้ก่อนล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นคำถามกว้าง ๆ มีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (Interview Guide) คำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิด สามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ เน้นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเป็นรายบุคคล จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการ และธุรกิจดิจิทัล, วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และทิศทางของธุรกิจที่กำหนดไว้, รูปแบบของนวัตกรรม และสื่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ, กระบวนการจัดการของธุรกิจ, ปัญหาอุปสรรค และวิธีการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือบันทึกภาพและเสียง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ เครื่องอัดเสียง สมุดจด ปากกาสำหรับการบันทึกภาคสนาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับการสร้างแนวทาง และเส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี ได้รับการยอมรับ เช่น การรับรางวัล หรือออกสื่อสัมภาษณ์ เป็นต้น

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจากเว็บเพจ และเฟสบุ๊ค ของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

โดยแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 3 ขั้นตอน คือ

1. การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิด และแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี นั้น ผู้ศึกษาจะสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็น และทำให้ผู้ศึกษา สามารถทราบถึงความคิดเห็น หรือความรู้สึกในแง่มุมต่าง ๆ ที่อาจจะนอกเหนือจากการคาดคะเน ของผู้ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่า เป็นประโยชน์แก่การวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนั้นสำหรับคำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกการใช้คำถามปลายเปิดจะสามารถให้คำตอบได้ดีกว่า และลึกซึ้งกว่าคำถามปลายปิด (สุภางค์ จันทวานิช, 2550)

3. การสังเกตสีหน้ากิริยา ท่าทาง และน้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก พร้อมทั้งอัดเสียง และจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ ก่อนสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้ขออนุญาตบันทึกภาพ และเสียงจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนทุกครั้ง เพื่อแสดงถึงความเคารพในสิทธิ และเสรีภาพ

การบันทึกข้อมูลภาคสนาม

การบันทึกจะช่วยให้การศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ หรือมีคุณภาพ เนื่องจากถ้าใช้การจำเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ข้อมูลขาดหาย ตกหล่น หรือคลาดเคลื่อนไปได้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการใช้เครื่องบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งการบันทึกเสียงจะช่วยเก็บข้อมูลให้ไม่ขาดหาย หรือตกหล่น และได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และสามารถนำมาทบทวนซ้ำในภายหลังได้

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2557) และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ในการพิสูจน์ข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีทั้งจากการศึกษาเอกสารการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล โดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม เมื่อข้อมูลมีความถูกต้องแล้วหลังจากนั้นก็จำแนกข้อมูลออกเป็นประเภท หรือแบ่งไปตามหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการการบันทึกเทปแบบคำต่อคำ แล้วนำบทสนทนามาแยกส่วน และจัดระบบขึ้นใหม่ โดยอาศัยการตีความ (Interpretation) ของผู้ศึกษา ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จัดกระทำเป็น 5 ขั้นตอน (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูล (Preparing) เป็นขั้นตอนของการเตรียมข้อมูล ให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ไฟล์เสียง ภาพ เอกสาร เป็นต้น โดยนำมาถอดเทปบันทึกเสียงสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (transcribe verbatim)

ขั้นตอนที่ 2 การแตกข้อมูล (Segmenting) เป็นขั้นตอนของการจัดระเบียบข้อมูล เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเรียกใช้ข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และทำการ “แตก” ข้อมูลเป็นหน่วยย่อย ๆ ตามความหมายเฉพาะ โดยอาศัยลักษณะร่วมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 3 การให้รหัสข้อมูล (Coding) เป็นขั้นตอนที่นักวิจัยจะเลือกหน่วยที่มีความหมายตรงกับประเด็นที่จะวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorizing) เป็นขั้นตอนเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลตามลักษณะความสัมพันธ์ของข้อมูลเป็นหน่วยย่อย ๆ เพื่อประโยชน์ในการตอบคำถามวิจัย และเป็นข้อสรุปของปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้

ขั้นตอนที่ 5 การหาประเด็นหลักของข้อมูล (Themetizing) เป็นการสร้างประเด็นหลักโดยการจัดกลุ่มรหัสข้อมูลที่มีลักษณะร่วม หรือสัมพันธ์ระหว่างกันจะทำให้เกิดประเด็นหลักของสิ่งที่ค้นพบ

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่อาศัยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิธีการต่างๆ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ทำการบันทึกไว้เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษา โดยการใช้แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดในการศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างข้อสรุป และนำมาวิเคราะห์ถึงเส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงปัญหา และอุปสรรค การปรับตัวต่อปัญหา และอุปสรรค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้ศึกษา และการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นเก็บข้อมูล จนกระทั่งผลการวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาต้องแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูล แจ้งวัตถุประสงค์ แนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ และต้องบอกผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามดังกล่าวได้ตลอดเวลา หากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกในการตอบคำถามใด และขออนุญาตในการบันทึกข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์” ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก รายละเอียดของคำถามที่เกี่ยวข้องได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 3 ราย ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ในการพิสูจน์ข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมบทสัมภาษณ์ที่ได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์หลังจากนั้นนำมาศึกษา และวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นมโนทัศน์ (Concept) การสร้างมโนทัศน์นี้ได้มาจากแหล่งข้อมูลอันเป็นคำบอกเล่าของผู้ประกอบการดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ จากนั้นเชื่อโยงมโนทัศน์ต่างๆ ตามปรากฏในข้อมูล คำตอบที่ได้นำมากำหนดเป็นมโนทัศน์ และผ่านกระบวนการเชื่อโยงที่มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี และใช้วิธีการสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถสรุป และนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลออนไลน์

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ

1. ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 3 ท่าน ผู้ศึกษาสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1 ธุรกิจ Kokoroพรีออเดอร์ Japan : ก่อนประกอบธุรกิจดังกล่าวเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) ตำแหน่ง Trainer and Business Owner ประมาณ 1 ปี ปัจจุบันประกอบธุรกิจพรีออเดอร์ Japan แบบคนเดียวเป็นระยะเวลา 7 ปี ได้รับการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ TNN24 ออกอากาศทางทีวีช่อง 16 รายการตลาดเงินล้าน เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2561 ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์ และสินค้าพร้อมส่งประเทศญี่ปุ่น สำหรับผู้ที่มี

ความชื่นชอบสินค้าญี่ปุ่นโดยเฉพาะ และเปิดครอสสอนอบรมทำธุรกิจออนไลน์ “จับเสือมือเปล่าพรีออเดอร์ Japan รวยได้ไม่ง้อทุน” สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจสินค้าประกอบธุรกิจพรีออเดอร์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...พี่รับพรีออเดอร์สินค้าจากญี่ปุ่นที่เพจ “Kokoroพรีออเดอร์ Japan” เป็นวิทยากรสัมมนา และนักเขียน เจ้าของผลงาน Ebook อันดับ 1 บน Ookbee “จับเสือมือเปล่าพรีออเดอร์ Japan รวยได้ ไม่ง้อทุน” ซึ่งรายได้ต่อเดือนอืม...รายได้ต่อเดือนอยู่ที่เราทำ ทำมากก็ได้มาก ทำน้อยก็ได้น้อย “อยู่ในจุดที่ว่าไม่ค่อย.....ยังไงอะ แล้วแต่เราทำอะถ้าทำมากก็ได้มาก อย่างการสอนพี่ก็จะสอนเดือนละครั้ง เราก็ต้องดูแลค่อยให้ทำปรึกษา อย่างการสอนพี่ก็ยังต้องปรับบางทีสอนตามใจฉันก็ได้ แต่คนมีงบจำกัด เราเลยต้องปรับหลักสูตรปรับโปรโมชั่น ปรับกลยุทธ์ดึงดูให้คนอยากมาเรียน บางคนก็มาตามเพจมาคอยตามดูเพจ บางคนก็มาเรียนครอสส่วนตัว” ซึ่งทำธุรกิจนี้มาประมาณ 7 ปี โดยที่แจงไม่ได้เรียนทางด้านการตลาด และการบริหารมาเลย แต่มาเรียนรู้ และพัฒนาด้วยตัวเองจากประสบการณ์ทำงาน หลักที่นำมาใช้ คือ เลือกคนที่เหมาะสมกับงาน และเชื่อว่าทุกคนสามารถพัฒนาได้ ที่สำคัญต้องมีทัศนคติที่ดีกับงานที่ทำ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ Trainer and Business Owner ของบริษัทคอสเวย์(ประเทศไทย) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่มาเลเซีย รับผิดชอบอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาหารเสริม ให้กับผู้ที่สนใจเปิดร้านแฟรนไชส์ หรือทำธุรกิจร่วมกับ eCosway รวมถึงวางแผนการตลาดทั้ง offline และonline เพื่อขยายสาขา eCosway ในไทย ประมาณ 1 ปี...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

1.2 ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2 ธุรกิจ แบรนด์ Beauty4You : ก่อนประกอบธุรกิจดังกล่าวเป็นพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง ประมาณ 1 ปี ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ แบรนด์ Beauty4You แบบคนเดียว เป็นระยะเวลา 7 ปี ได้รับรางวัล SUPER BERUM 2016 จาก “ซุปเปอร์แบรนด์ประเทศไทย” เป็นองค์กรอิสระองค์กรหนึ่ง ที่มุ่งมั่นและยืนหยัดในการทำงานเพื่อผลักดันแบรนด์ไทยให้ประสบความสำเร็จ ได้รับรางวัลในปี พ.ศ. 2559 และThe Best of Product 2561 จากสภาเครือข่ายสถาบันส่งเสริมพัฒนาธุรกิและเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย หรือ (สส.ศท.) โดย ดร. อำนาจ หมัดสดาย ได้รับรางวัลในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบสินค้าพร้อมส่งสำหรับผู้ที่มีปัญหาผิว ลดรอยแตกลาย เป็นแผล และจุดด่างดำ ด้วยครีมสมุทรไพร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...ผลิตภัณฑ์ของผึ้ง คือ ครีมไพล สมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นมากกว่าครีมทาผิว แต่ช่วยลดรอยแตกลาย รอยแผลเป็นให้จางลง เป็นสินค้าที่สร้างรายได้หลัก รายได้ต่อเดือนของผึ้งเฉลี่ย 2 แสนบาทต่อเดือน (เฉพาะกำไรอย่างเดียว) ทำธุรกิจนี้มาประมาณ 7 ปี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการขายคะ พอจบมาผึ้งก็ทำงานแบงค์เลย โดยจะมีสินค้าพร้อมส่งให้สำหรับลูกค้าแบบขายปลีก

ลูกค้ารายย่อย และลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้าทั่วไป มีการรับสมัครตัวแทนเปิดบิล ส่วนการดูแลตัวแทนนั้น เราดูแลตัวแทนเหมือนพี่น้อง ไม่กดดันเรื่องยอดขาย ขอแค่มีใจรักแล้วใช้สินค้าที่ขายอยู่ก็พอ... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

1.3 ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3 ธุรกิจ แบรนด์ CK PERFECT : ก่อนประกอบธุรกิจดังกล่าวเป็นพนักงานขายธุรกิจขายตรงของบริษัทแห่งหนึ่ง ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ แบรนด์ CK PERFECT แบบคนเดียว เป็นระยะเวลา 9 ปี ได้รับรางวัล TOP BRAND AWARDS 2016 รางวัลธุรกิจผลิตภัณฑ์ดีเด่น จากโครงการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย มอบรางวัลโดยพณะท่าน พลเอก เสริมศักดิ์ วิเศษไชยศรี นายกสมาคมธุรกิจอาเสียน ณ ศูนย์ประชุมสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ มอบไว้ ณ วันที่ 3 กันยายน 2559 ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบมีสินค้าพร้อมส่งสำหรับผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องความสวยงามแต่ต้องการบำรุงผิว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...เริ่มด้วยการขายสบู่น้ำนมข้าว และตามมาด้วย โลชั่น สครับผิว มารค์ผิว ทรีเม้นบำรุง สบู่กลูต้า ฯลฯ ทุกวันนี้ก็มาเป็น CK PERFECT นี้แหละคะที่สร้างรายได้หลักให้กับเค้ก ส่วนรายได้เมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว หลักล้าน แต่..ในช่วงที่เราท้องเรียกว่าเราไม่ได้ขายเลยมีแต่ลูกค้าเก่า ไม่มีการปรับสินค้าใดๆ ทั้งสิน ยอดขายตกลงมากว่า 90% หลังจากนั้นก็ใช้ทุนที่มีอยู่ทั้งหมดทำแพคเก็จใหม่ หาโรงงานใหม่ มาทำทุกอย่างใหม่ เริ่มใหม่ทุกอย่าง ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดี ถ้าเราคิดจะออนไลน์ไม่ว่าเทศกาลไหน เราต้องอินทุกเทศกาลการลงมือทำ การดูแลครีมเราก็จะต้องมีตัวแทน มีโฆษณา หรือถ้าจะเล่นเฟสบุ๊ค เราก็ต้องซื้อเค้า ซึ่งทำธุรกิจนี้มาประมาณ 9 ปี โดยมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ก่อนหน้านี้มีทำธุรกิจขายตรงเพราะพี่สาวเคยทำธุรกิจขายตรงมาก่อน เราก็ไปเข้ารับการอบรม เข้าไปฟังประชุม ทำเมื่อตอนอายุ 15 เค้กก็ทำธุรกิจขายตรง และบวกกับความโชคดี และเข้าไประบบขายตรงและรู้สึกสนุกเลยคิดเอามาปรับใช้กับงานที่ทำ โดยเปิดรับตัวแทน เพราะรู้สึกว่าขายคนเดียวไม่น่าจะรวย เลยเปิดรับตัวแทน ก็เริ่มมีคนสนใจ และเริ่มคิดเปลี่ยนตัวเองก่อน ซึ่งตัวเองเป็นคนผิวดำมากๆ แล้วลองใช้ครีมโสมในอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพราะตอนนั้นยังไม่ได้ทำแบรนด์ พอใช้ไปสักพักก็อยากได้ครีมพวกนี้มาเป็นแบรนด์...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2. รูปแบบในการประกอบธุรกิจผู้ศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 2 แบบ คือ ธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยมีกระบวนการหลักในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ มีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.1.1 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับลูกค้า มี 2 วิธี คือ ผู้ขายเสนอขาย/โพสต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และสั่งสินค้า หรือการรอรับคำสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง

2.1.2 รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า คือ ลูกค้าแจ้งความต้องการ และรายละเอียดของสินค้า เช่น ส่งรูปสินค้า หรือลิ๊งค์สินค้า ที่มีรายละเอียดตามที่ต้องการให้กับผู้ขาย เป็นต้น

2.1.3 ค้นหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า คือ ผู้ขายค้นหาแหล่งจำหน่ายสินค้าต้นทางตามรายละเอียดที่ได้รับจากลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอขายลูกค้า

2.1.4 เจรจาต่อรอง คือ ผู้ขายแจ้งรายละเอียดของสินค้า พร้อมเสนอขาย แจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อ และเจรจาต่อรอง เรื่องราคา และการบริการหลังการขาย

2.1.5 รับออเดอร์ คือ ลูกค้าตกลงตามเงื่อนไข การเสนอขาย และสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายแจ้งเงื่อนไขชำระเงิน พร้อมจดบันทึกการสั่งซื้อ และขอรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าปลายทาง

2.1.6 สั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า คือ ผู้ขายสั่งซื้อสินค้าพร้อมแจ้งรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าของลูกค้าไปยังผู้ผลิตต้นทาง

2.1.7 จัดส่งสินค้า คือ ผู้ผลิตต้นทางจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามรายละเอียดที่ได้รับจากการสั่งซื้อของผู้ขาย

2.1.8 ติดตามการสั่งสินค้า/ปิดการขาย คือ ผู้ขายสอบถาม และติดตามความเรียบร้อยในสินค้ารับสินค้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...ธุรกิจพี่เป็นแบบพรีออเดอร์ คือ เราไม่ได้ระบุสินค้าว่าเป็นอะไร แล้วแต่ลูกค้าจะสั่ง ลูกค้าอยากสั่งอะไรก็ได้ ลูกค้าจะสั่งในเพจอาจจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าสนใจอยู่แล้วไปเห็นตามเพจอื่น หรือสินค้าที่เราโพสในเพจแล้วลูกค้าสนใจ คนนี้อยากได้สินค้าแบบนี้ก็จะส่งลิงค์มาให้ เราก็จะดำเนินการสั่งสินค้าให้เลยเพราะมีคอนแทคที่ญี่ปุ่นอยู่แล้ว หรือหลัก ๆ ก็ ถ้าส่งส่วนบุคคลพี่ก้อส่ง ems มาจากญี่ปุ่นใช้ระยะเวลา 3 วัน ค่าบริการส่งของทางร้านก็ คือ มีเพดานของราคาเนื่องจากคู่แข่งเยอะ แต่เมื่อก่อนสินค้าญี่ปุ่นก็ไม่ค่อยมีคู่แข่งก็คิดราคาตามใจฉัน แต่จะมีเพดานของเรื่องเรทอัตราแลกเปลี่ยนแล้วเราก็ดูจากร้านอื่น ๆ ว่าเค้าคิดเรทกันเท่าไหร่ คือ ดูของกัน และกันเหมือนเราดูของร้านข้าง ๆ ของอาจจะไม่เหมือนกันแต่เราดูความใกล้เคียงกัน ดูความเป็นไปได้ของราคาของ เอากำไรจากเรท ส่วนค่าบริการก็เหมือนกันดูจากหลาย ๆ ซึ่งหลายๆ ร้านคิดค่าบริการไม่เหมือนกัน เพราะว่าสินค้าไม่เหมือนกัน แต่ละคนจะมีขั้นตอนยากง่ายในการไปเอาสินค้าไม่เหมือนกัน ถ้าลูกค้าพอใจในราคาที่เราเราแจ้งไปก็สั่งให้คอนแทคอยู่ที่ญี่ปุ่นดำเนินการต่อเลยคะ เราก็แค่ค่อยดูว่าลูกค้าได้รับของแล้วหรือยัง ดังนั้น สินค้าพรี

ออเดอร์ญี่ปุ่นเป็นอะไรที่ฟรีไสต์ในการกำหนดเรท กำหนดค่าบริการ... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

ผู้ประกอบการดิจิทัลบางรายอาจเลือกใช้วิธีการ “พรีออเดอร์” ในการค้าปลีก คือ การรับคำสั่งซื้อสินค้า และเงินค่าสินค้าจากผู้บริโภคก่อนแล้วจึงนำเงินไปซื้อสินค้าจากแหล่งสินค้าที่ผู้ประกอบการดิจิตัลได้ติดต่อไว้แล้วจัดส่งให้กับผู้บริโภคในภายหลังเป็นการค้าที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมัก เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งวิธีนี้จะต้องมีการตกลงกับผู้บริโภคให้เข้าใจตรงกันว่าจะต้องโอนเงินค่าสินค้าก่อน และจะยังไม่ได้รับสินค้าในทันที

2.2 ธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง มีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.2.1 สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ คือ ผู้ขายเสนอขาย/โพสต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และสั่งสินค้า

2.2.2 รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า คือ ลูกค้าแจ้งความต้องการ และรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้ขาย

2.2.3 เช็คสต็อกสินค้า คือ ผู้ขายตรวจสอบสินค้าในสต็อกว่ามีเพียงพอตามจำนวนการสั่งซื้อ หรือไม่

2.2.4 เจรจาต่อรอง คือ ผู้ขายแจ้งรายละเอียดของสินค้า พร้อมเสนอขาย แจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อ และเจรจาต่อรอง เรื่องราคา และการบริการหลังการขาย

2.2.5 รับออเดอร์ คือ ลูกค้าตกลงตามเงื่อนไข การเสนอขาย และสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายแจ้งเงื่อนไขชำระเงิน พร้อมจดบันทึกการสั่งซื้อ และขอรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าปลายทาง

2.2.6 จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง คือ ผู้ขายแพ็คสินค้าเพื่อเตรียมการจัดส่งสินค้า และระบุที่อยู่ในการจัดส่ง

2.2.7 จัดส่งสินค้า คือ ผู้ขายจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ หรือบริษัทจัดส่งสินค้าเอกชน เป็นต้น

2.2.8 ติดตามการสั่งสินค้า/ปิดการขาย คือ ผู้ขายสอบถาม และติดตามความเรียบร้อยในสินค้ารับสินค้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...พี่มีสินค้าพร้อมส่งที่สต็อกของไว้ เป็นหน้ากากกันฝุ่น “ฝุ่น PM” แต่ค่าฝุ่นมันไม่ได้หายไปด้วยนะ วิธีแก้ปัญหาเราก็ไม่ได้ทำไรเราก็เงียบๆ แต่ของที่สต็อกอยู่เดียวก็หมด เพราะเราทำอะไรไม่ได้เมืองไทยเป็นเมืองของกระแส เราตัวเล็กทำอะไรไม่ได้ เราก็ปล่อยเลยตามเลย การประเมินการสต็อกของเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าพร้อมส่งที่เราสต๊อกของไว้ ซึ่งเรามองว่าสินค้าเหล่านั้นสามารถขาย

ได้อยู่แล้ว และส่งลูกค้าทางไปรษณีย์เมื่อลูกค้าโอนเงิน และแจ้งรายละเอียดการจัดส่ง... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...เป็นของพร้อมส่ง ลูกค้าสนใจ โอนเงิน ส่งรายละเอียดการจัดส่ง เราก็พร้อมส่ง แบบเงินมาของไปคะ ผึ้งก็จัดส่งให้ตามที่ลูกค้าสั่งของก็ส่งทางไปรษณีย์บ้าง เคอร์รี่บ้าง แล้วแต่เคลส ผึ้งจะมีสต็อกสินค้าเป็นของตัวเอง...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...ร้านเค้กเป็นสินค้าพร้อมส่ง มีสต็อคคะ ลูกค้าปลีกเราก็จะมีโปรโมชั่นส่งฟรีให้ และถ้าตัวแทนจะฝากส่งก็คิดค่าส่งปกติแล้วก็เอาราคาส่งไป เค้กคิดแบบง่ายๆ เน้นส่งให้ลูกค้าไวจะส่งไปรษณีย์ หรืออะไรก็แล้วแต่ที่สะดวก... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

สำหรับผู้ประกอบการดิจิทัลที่มีเงินลงทุนพอประมาณจะประกอบธุรกิจในรูปแบบการผลิต และจำหน่าย นั่นคือ “สินค้าพร้อมส่ง” มีการออกแบบ และตราสินค้าของต้นเอง และจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ สร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้ โดยผู้ประกอบการดิจิทัลในบางส่วนก็เลือกใช้รูปแบบผสมผสานกันระหว่างการค้าปลีก และส่งให้กับตัวแทน และบางรายก็รับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ มาจำหน่ายควบคู่ไปเพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย และต่อเนื่อง

3. รูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 3 ราย การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจจากการขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน มาสู่ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เป็นแนวทางหนึ่งของความอยู่รอด และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับรูปแบบการดำเนินงานของกิจการตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เป็นการบริหารกิจการในส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่รายละเอียด เนื้อหา ช่องทางการติดต่อสื่อสารและกลุ่มผู้ซื้อ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านการดำเนินงานขายสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นของเจ้าของรายเดียว (Sole Ownership) ที่เริ่มต้น และดำเนินการเพียงผู้เดียว ซึ่งบางครั้งการลงทุนอาจไม่ต้องใช้เงิน เช่น สินค้าพรีออเดอร์ และสินค้าบางชนิดต้องใช้ทุนมากน้อยขึ้นอยู่ที่เรา ดังนั้นความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการขาย ผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจะสามารถบริหารความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดและปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้สามารถรักษาฐานลูกค้าของตนไว้ได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...พี่เริ่มต้นจากที่เราอยากมีรายได้จากออนไลน์ ซึ่ง 10 ปีก่อนคนที่หาเงินจากโลกออนไลน์นั้นมีน้อยมากแต่เรามองเห็นโอกาส เราชอบคอมฯ เราชอบศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเรา

ชอบทำธุรกิจ ก็เลยจับมารวมกันก็เลยได้เป้าหมายของเราว่าเราอยากจะจับธุรกิจออนไลน์ ก็เริ่มศึกษาว่ามันจะมีช่องว่าอะไรบ้างในการทำธุรกิจออนไลน์ ในสมัยนั้นส่วนใหญ่จะเป็น ebay นำเข้าสินค่าจีน อเมริกา นำเข้าของอเมซอล ซึ่งจะเป็นทางอเมริกา เราก็เข้าไปศึกษาดูก็มีคนทำได้ประสบความสำเร็จที่เป็นตัวตนจริง ๆ ที่เราสัมผัสได้ที่เรารู้จัก และสัมผัสได้ว่าเค้าทำได้ ถ้าเค้าทำได้เราก็ต้องทำได้ แต่เราเข้าไปทำเราไปเราจะช้ากว่าคนอื่น เราจะต้องทำอย่างไรถึงจะสำเร็จได้ไว คือ เราถนัด เราชอบทางญี่ปุ่น มันก็เลยผนวกกันได้ว่าทำออนไลน์กับญี่ปุ่น ก็เลยเป็นพรีออเดอร์ญี่ปุ่น ที่ทำพรีออนไลน์ก็เพราะว่าเราอยากมีรายได้แต่เราเพิ่งออกจากงาน ยังไม่มีเงินทุนสต็อกสินค้า และเราก็ยังไม่รู้ว่าจะสต็อกสินค้าอะไร อันนี้ คือ เรื่องสำคัญที่หลายคนกลุ่มใจที่ไม่รู้ว่าจะซื้อสินค้าอะไรมาขาย ที่จริงมันไม่ใช่ปัญหาเลย ปัญหาอยู่ที่ลูกค้าของคุณ คือ ใคร เพราะลูกค้าจะเป็นคนบอกเองว่าเค้าอยากได้อะไร ที่ต้องเปิดรับพรีออเดอร์ก็เพราะอยากได้อะไรก็แล้วแต่ลูกค้า หน้าที่ของเรา คือ ไปเอาของมาให้ลูกค้าได้นั้นแหละ คือ หน้าที่ของเรา ส่วนเงินลงทุนนั้น เป็นการเรียกเก็บเงินจากลูกค้าก่อน... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...เคยขายครีมไพลให้ลูกค้าที่ธนาคาร แต่ต่อมาคิดว่าการขายออนไลน์ไม่มีต้นทุน ไม่มีหน้าร้าน และเฟสบุ๊ค ก็ไม่มีการตั้งค่ามองเห็น คือ เราโพสอะไรเพื่อนก็จะเห็น ซึ่งการตลาดในตอนนั้นยังไม่ได้มีเยอะมาก คู่แข่งน้อย จึงเหมาะที่จะเป็นช่องทางในการค้าได้มาก โดยเริ่มจากการยืมเงินแม่มาลงทุน 20,000 บาท...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...เริ่มจากการขายสบู่ให้เพื่อนๆ ในวิทยาลัยก่อน โดยใช้เงินค่าขนมที่เราได้ไปวันละ 100 เป็นทุน ส่วนกำไรก็ได้เพิ่มขึ้นมาอีก 100 จากที่เรากินหมดไปแล้ว 100 มันยังเหลืออยู่ซึ่งทุกครั้งมันหมด แต่มันมีเหลือเพิ่มขึ้นจากในช่วยนั้นที่เรายังไม่ได้แยกทุนแยกกำไรนะแล้วอยู่ดี ๆ เงินมันเหลือขึ้นมาทำให้เป็นการจุดประกายเล็ก ๆ ทำให้เราไม่ต้องไปขอพ่อแม่ และคิดว่าธุรกิจการขายแบบออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่าย ค่าเช่าร้าน ด้วยความที่เรามีทุนน้อย การขายออนไลน์จึงตอบโจทย์ได้ทั่วโลก คือ มีสินค้าอยู่ในมือ ไม่ต้องไปเสียค่าที่แพง ๆ หรือนั่งขายที่ตลาดนัดร้อน ๆ และเราสามารถอัพราคาสินค้าได้ โดยขอยืมเงินแฟนมาลงทุน 1,300 บาท...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ช่วยให้อธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วนทั้งองค์การและสามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจนนั้น ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจโดยการเริ่มออกแบบ ปรับปรุงพัฒนาศักยภาพธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น แนวคิดเบื้องต้นของโครงสร้างการดำเนินการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ศึกษานำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ที่จำลองธุรกิจ

<table>
<tr><td rowspan="2">8.พันธมิตร</td><td>7.
กิจกรรม
หลัก</td><td rowspan="2">2.
คุณค่า
สินค้า/
บริการ</td><td>4.
ความสัมพันธ์
กับลูกค้า</td><td rowspan="2">1.กลุ่มลูกค้า</td></tr>
<tr><td>6.
ทรัพยากร
หลัก</td><td>3.ช่อง
ทางการ
เข้าถึงลูกค้า</td></tr>
<tr><td colspan="3">9.โครงสร้างต้นทุน</td><td colspan="2">5.รายได้หลัก</td></tr>
</table>

ภาพที่ 1 Business Model Canvas โมเดลแห่งความสำเร็จ

จากภาพที่ 1 การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผน Alexander Osterwalder ได้กล่าวว่า หากขาดการวางแผนธุรกิจก็จะออกมาไม่เป็นรูปเป็นร่าง ดังนั้น ผู้ประกอบการดิจิทัลจึงต้องมี “Business Model Canvas หรือเครื่องมือสร้าง Model ธุรกิจ” ขึ้น เพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ (Alexander Osterwalder, 2559) ซึ่งองค์ประกอบมี 9 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า คือ ใคร คือ บุคคลที่มีต้องการสินค้าตรงตามคุณสมบัติของสินค้าที่ขาย
2. คุณค่าของสินค้า และบริการ คือ คุณค่าที่นำเสนอให้เห็นว่าสินค้าของเราดีกว่าสินค้าอื่นอย่างไร โดยการสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นให้กับสินค้า เช่น การสร้างตัวตนให้กับลูกค้า เป็นต้น ขายความจริง คือ สินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ใช้แล้วเห็นผล คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอต้องดี หรือสูงกว่าเดิม สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ต้องมีความพร้อมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คือ ช่องทางการติดต่อ และจัดจำหน่ายสินค้าให้แกลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น และปิดการขาย เช่น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊คตั้งแต่เริ่มต้น และปิดการขาย
4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า คือ ผู้ขายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้หลักการขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีความจริงใจต่อลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้า
5. รายได้หลัก คือ รายได้ของธุรกิจมาจากขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำ และได้กำไรสูง
6. ทรัพยากรหลัก คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องมีความชำนาญในการขายสินค้า และรู้จักสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบคำถามลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้า

7. การดำเนินกิจกรรม คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลมีการดำเนินธุรกิจแบบขายสินค้าพรีออเดอร์ และสินค้าพร้อมส่ง
8. ความร่วมมือระหว่างคู่ค้าพันธมิตรธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลให้ความร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า ให้กับลูกค้าที่สนใจได้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละเดือน
9. โครงสร้างต้นทุน คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลขายสินค้าออนไลน์จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในธุรกิจน้อย แต่เพื่อการพัฒนา และวางแผนปรับปรุงธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบธุรกิจบางท่านอาจจะต้องไปเรียนครอสการขาย หรือเรียนรู้เรื่อง กฎ ระเบียบ ข้อกฎหมาย หรือมีการจ่ายค่าโฆษณาในการยิงเพจ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...แจงคิดว่าธุรกิจออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างดีเยี่ยม และขึ้นอยู่กับการวางแผนคะ ซึ่งรายได้หลักของแจงจะมาจากการขายสินค้าพรีออเดอร์ จัดส่ง EMS ใช้เวลาในการส่ง 3 วัน สินค้าพร้อมส่ง “หน้ากากอนามัย” ลูกค้าชำระเงินทางร้านส่งของ จัดครอสสอนธุรกิจออนไลน์และเรทเงินในการซื้อสินค้า โดยใช้กำไรที่ได้จากการขายมาเป็นทุนต่อยอดทางธุรกิจ ลูกค้าส่วนมากของพี่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่สนใจในของเล่นญี่ปุ่นเป็นหลัก และพัฒนามาเป็นสินค้างต่าง ๆ ของญี่ปุ่นที่ลูกค้าต้องการ และกลุ่มผู้ที่สนใจในธุรกิจออนไลน์ พี่จะใช้วิธีการสร้างตัวตน ร้านอื่น ๆ ไม่เห็นเค้าสร้างตัวตน แล้วก็ยังมีคนกล้าไปซื้อของทำให้โดนโกง เรียกว่าลูกค้ากล้าหาญมากเลยนะ ด้วยความจริงใจด้วยความเป็นตัวของตัวเอง พี่ก็เขียนในสิ่งที่เราชอบ แล้วก็รีวิวเรื่องที่เราชอบ แล้วมันก็จะไปดูดลูกค้าที่ชอบเรื่องเดียวกับเรามาหาเราเอง บางคนอาจจะไม่ชอบเรื่องเดียวกับเรา แต่ละคนจะมีลูกค้าของตัวเอง เราก็สร้างตัวตนของเราไป และเข้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการทำการตลาดออนไลน์ผ่านบล็อก(Blog) เว็บบอร์ด (Webboard) เฟสบุ๊คแฟนเพจ เจาะจงกลุ่มสาวกเจแปน ผู้ที่ชอบสินค้าญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น ท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยเน้นทำ Content Marketing เพราะชอบเขียนบทความ และบทความที่มีคุณภาพ จะช่วยดึงดูดลูกค้าคุณภาพมาหาเราเอง เพราะคู้ค้าทางธุรกิจของพี่ก็ไม่มีนะคะ ...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...ผึ้งว่าการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มยอดขายได้เยอะ ค่าใช้จ่ายส่วนมากเป็นการยิงเพจทุกเดือน วันละ 100 เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถ้าเห็นบ่อย ๆ อาจตัดสินใจซื้อ ได้รู้จัก จะใช้แค่วันละ 100 ไม่เยอะแยะมาก ลูกค้า 70-80% มาจากลูกค้าออนไลน์ ลูกค้าส่วนมากจะอายุ 25-40 ปี ก็มี หรือ 50-60 ปี ก็ใช้อยู่ คนที่มีปัญหารอยแตกลาย รอยแผลเป็น จุดด่างดำ หรือต้องการให้ผิวขาว คือ เราต้องสร้างโปรไฟล์เราตั้งแต่แรก พอมีคนติดตามเราก็จะขายได้ง่ายมาก รายได้หลักของผึ้งมาจากการขายครีมไพล จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเราทำจากสมุนไพรที่สกัดจากสมุนไพรไทยซึ่งของผลิตภัณฑ์อื่นอาจ

มีสารเคมีปน ผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะช่วยให้ผิวขาว แต่ของเราจะช่วยในเรื่องของรอยแตกลาย รอยแผลเป็น จุดด่างดำ คุณแม่หลังคลอดสามารถสมาผิวได้เป็นการสปาผิวไปทุกวัน ทำให้มีรายได้ และใช้กำไรจากการขายสินค้ามาต่อยอดธุรกิจ ลูกค้าส่วนมากจะอายุ 25-40 ปี ก็มี หรือ 50-60 ปี ก็ซื้อสินใช้อยู่นะคะ เราจะเข้าถึงลูกค้าด้วย เฟสบุ๊ค ส่วนตัว และก้อยังมี อินสตาแกรม ไลน์แอด (Line@) และเพจ จะใช้การรีวิวของตัวเราเองเป็นส่วนใหญ่ และจะมีการรีวิวของลูกค้าควบคู่ไปด้วย แต่หลัก ๆ จะเป็นการรีวิวตัวเอง เพราะจะทำให้เกิดความหน้าเชื่อถือกว่าในกรณี เฟสบุ๊คหลัก แต่ถ้าในเพจจะมีรีวิวทั่วไป ส่วนคู่ค้าทางธุรกิจไม่มีคะ มีแต่แบรนอื่นแล้วเราขายไม่ออกแล้วเอามาขายกับของเรา...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...เค้กว่าการขายของออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายเราได้เยอะมากเลยคะ รายได้หลักๆ ของเค้กมาจากการขายของออนไลน์ เค้กนำกำไรที่ได้จากการขายสินค้ามาลงทุนต่อยอดทางธุรกิจ โดยจุดเด่นของสินค้าเราเน้นเกี่ยวกับครีมตัวขาวแบบจริง ๆ ความต่างก็ คือ ของเราสครับเนื้อมาร์ค ซึ่งบางคนก็แค่ สครับเฉยๆ แต่ของเราสคลับเนื้อมาร์คที่สามารถมาร์คตัวได้ แล้วไฟเบอร์ของเราก็มีปริมาณ 42,000 มิลลิกรัม คือ เยอะใช้แล้วเห็นผล สินค้าเค้กลูกค้าใช้แล้วเห็นผลใช้แล้วกลับมาซื้อปากต่อปาก บริการหลังการขายซึ่งเราจะแคร์ลูกค้ามาก คือ สินค้าเราใช้ดีซึ่งต่างกับสินค้าอื่นยังไงนะเหรอ มันดีจริงๆ ใช้แล้วเห็นผล ใช้แล้วมันโอเค โดยเรามีการรีวิวด้วยตัวเอง เค้กอยากให้สินค้าของเราสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าสามารถรักษาให้ลูกค้าได้ ถ้าเราทำให้ลูกค้าปัญหาเค้าขายไปมันจะรู้สึกดี ลูกค้าของเราก็จะเป็นพวกเด็กช่วง ปวส. มหาวิทยาลัย และพี่ ๆ วัยทำงาน เค้กคิดว่าที่เค้กขายได้เพราะเค้าตามเรา ตามคนขาย ตามตัวแทน ซึ่งเราก็ควรสร้างตัวตนก็จะได้ลูกค้า ซึ่งใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าด้วยเฟสบุ๊ค ซึ่งจริง ๆ แล้วมันต้องเป็นเฟสบุคแฟนเพจ Line@ ประมาณนี้ เค้กเริ่มการขายทาง hi5 หลังจากนั้นก็เริ่มขายในเฟสบุ๊ค แต่คนสมัยก่อนจะชอบเล่นโซลเชียวแคม เราก็จะเริ่มขายด้วยการอัด VDO ใช้ตัวเองเป็นพรีเซนต์เตอร์ทั้งหมด และสื่อทุกสื่อไปหมดเลยคะ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ค และยูทูป ฯลฯ ไปหมดทุกสื่อที่คนเขาไม่ทำกันแต่หนูก็ทำลงแบบ งู ๆ ปลา ๆ ทุกวันนี้ก็ลงแบบงู ๆ ปลา ๆ อยู่ คู่ค้าทางธุรกิจไม่มีนะ มีแต่ให้ไปเล่นที่ฟิตเนสนี้จะได้ลด 5-10 เปอร์เซ็นต์...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปการนำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ที่จำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบให้สามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจนทั้งระบบและกระบวนการของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหา หรือการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเส้นทางในการประกอบธุรกิจและคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบการควบคู่ไปด้วยกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลประกอบด้วย

2.1.1 ค้นหาความชอบ/ความถนัด ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องทราบว่าตนเองมีความสนใจ ความรู้ และความชำนาญในสิ่งใด รวมทั้งความสามารถและข้อจำกัดในการเลือกทำสิ่งเหล่านั้นว่ามีขอบเขตแค่ไหน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...เป็นคนชอบคอมพิวเตอร์ ชอบธุรกิจ เลยจับทั้งสองอย่างมารวมกันเป็นธุรกิจออนไลน์ เราเริ่มต้นจากที่เราอยากมีรายได้จากออนไลน์ ซึ่ง 10 ปีก่อนคนที่หาเงินจากโลกออนไลน์นั้นมีน้อยมากแต่เรามองเห็นโอกาส เราชอบคอมฯ เราชอบศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเราชอบทำธุรกิจ ก็เลยจับมารวมกันก็เลยได้เป้าหมายของเราว่าเราอยากจะจับธุรกิจออนไลน์ ก็เริ่มศึกษาว่ามันจะมีช่องว่าอะไรบ้างในการทำธุรกิจออนไลน์...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...เป็นคนชอบทาครีม ชอบเรื่องความสวยความงาม เลยคิดว่าถ้าเราชอบ เราก็อยากทำมันให้ดี เราก็ควรขายในสิ่งที่เราชอบ และคิดว่าออนไลน์ไม่มีต้นทุน ไม่มีหน้าร้าน... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...ทำเพราะอยากสวย เราจะใช้อะไรดี คิดว่าถ้าเราอยู่ในวงการครีม ถ้าต่อไปเราอ้วนหรือหน้าเป็นฝ้ากระ เราต้องมีอะไรมารักษาหน้าเราได้... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.1.2 มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ คือ การมองข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจให้เป็นโอกาส เช่น คู่แข่งน้อย และการขายสินค้าออนไลน์เพราะการทุนในการเริ่มต้นธุรกิจน้อย เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...เราว่าเราอยากจะจับธุรกิจออนไลน์ ก็เริ่มศึกษาว่ามันจะมีช่องว่าอะไรบ้างในการทำธุรกิจออนไลน์ ในสมัยนั้นส่วนใหญ่จะเป็น อีเบย์ (ebay) นำเข้าสินค่าจีน อเมริกา นำเข้าของอเมซอลซึ่งจะเป็นทางอเมริกา เราก็เข้าไปศึกษาดู ก็มีคนทำได้ประสบความสำเร็จที่เป็นตัวตนจริงๆ ที่เราสัมผัสได้ที่เรารู้จัก และสัมผัสได้ว่าเค้าทำได้ ถ้าเค้าทำได้เราก็ต้องทำได้ แต่เราเข้าไปทำเราไปเราจะช้ากว่าคนอื่น เราจะต้องทำอย่างไรถึงจะสำเร็จได้ไว คือ เราถนัด เราชอบทางญี่ปุ่น มันก็เลยผนวกกันได้ว่าทำออนไลน์กับญี่ปุ่น ก็เลยเป็นพรีออเดอร์ญี่ปุ่น ที่ทำ พรีออเดอร์ออนไลน์ก็เพราะว่าเราอยากมีรายได้แต่

เราเพิ่งออกจากงาน ยังไม่มีเงินทุนสต็อกสินค้า เป็นการจ่ายเงินก่อนที่จะได้ของ ส่วนเงินลงทุนนั้น เป็นการเรียกเก็บเงินจากลูกค้าก่อน... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...คิดว่าการขายออนไลน์ไม่มีต้นทุน ไม่มีหน้าร้าน และเฟสบุ๊ค ก็ไม่มีการตั้งค่ามองเห็น คือ เราโพสอะไรเพื่อนก็จะเห็น ซึ่งการตลาดในตอนนั้นยังไม่ได้มีเยอะมาก คู่แข่งน้อย จึงเหมาะที่จะเป็นช่องทางในการค้าได้มาก โดยเริ่มจากการยืมเงินแม่มาลงทุน 20,000 บาท...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...คิดว่าธุรกิจการขายแบบออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่าย ค่าเช่าร้าน ด้วยความที่เรามีทุนน้อย การขายออนไลน์จึงตอบโจทย์ได้ทั่วโลก คือ มีสินค้าอยู่ในมือ ไม่ต้องไปเสียค่าที่แพงๆ หรือนั่งขายที่ตลาดนัดร้อนๆ และเราสามารถอัพราคาสินค้าได้ โดยขอยืมเงินแฟนมาลงทุน 1,300 บาท... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.1.3 ตำแหน่งทางธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไรประเภทไหน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...เราก็ยังไม่รู้ว่าจะสต็อกสินค้าอะไร อันนี้ คือ เรื่องสำคัญที่หลายคนกลุ่มใจที่ไม่รู้ว่าจะซื้อสินค้าอะไรมาขาย ที่จริงมันไม่ใช่ปัญหาเลย ปัญหาอยู่ที่ลูกค้าของคุณ คือ ใคร เพราะลูกค้าจะเป็นคนบอกเองว่าเค้าอยากได้อะไร ที่ต้องเปิดรับพรีออเดอร์ก็เพราะอยากได้อะไรก็แล้วแต่ลูกค้า หน้าที่ของเรา คือ ไปเอาของมาให้ลูกค้าได้ นั่นแหละ คือ หน้าที่ของเรา ลูกค้าส่วนมากของพี่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่สนใจในของเล่นญี่ปุ่นเป็นหลัก และพัฒนามาเป็นสินค้างต่าง ๆ ของญี่ปุ่นที่ลูกค้าต้องการ... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...ลูกค้าส่วนมากจะอายุ 25-40 ปี ก็มี หรือ50-60 ปี ก็ซื้อสินใช้อยู่นะคะ เราจะเข้าถึงลูกค้าด้วย เฟสบุ๊ค ส่วนตัว...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...ลูกค้าของเราก็จะเป็นพวกเด็กช่วง ปวส. มหาวิทยาลัย และพี่ ๆ วัยทำงาน เค้กคิดว่าที่เค้กขายได้เพราะเค้าตามเรา ตามคนขาย ตามตัวแทน สินค้าเค้กลูกค้าใช้แล้วเห็นผลใช้แล้วกลับมาซื้อ ปากต่อปาก บริการหลังการขายซึ่งเราจะแคร์ลูกค้ามาก...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.1.4 หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ เมื่อทราบว่าลูกค้าของตนเองต้องการอะไร ผู้ประกอบการดิจิทัลควรดำเนินการทดลองการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดูผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้นว่าเป็นไปในทิศทางใด เช่น การแจกสินค้าทดลองใช้ เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...การตอบคำถาม และการบริการลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนชอบของแถมเราก็อาจจะแถมให้ลูกค้าเล็กน้อยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราใส่ใจ และเขาจะได้เป็นลูกค้าเราตลอด...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...ในส่วนของการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า เค้กว่าเราต้องค่อยถามเค้าว่าเห็นโฆษณาเรามาจากไหน มีปัญหาด้านไหน ถามอายุ การกิน เพราะเราจะปิดการขาย มันยากสำหรับคนที่ไม่รู้จักเราเลยในแฟนเพจ แต่ถ้าเฟสบุ๊ค เราจะปิดง่ายเพราะเค้าเห็นเรา รู้จักเรา สินค้าของเราจะเป็นสินค้าพร้อมส่ง ถ้าลูกค้าปลีกเราก็จะมีโปรโมชั่นส่งฟรีให้...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.1.5 สร้างเครือข่ายออนไลน์ คือ การสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสิ่งสิ่งเดียวกันมาอยู่ด้วยกัน โดยอาศัยสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างกลุ่มในเฟสบุ๊ค เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...พี่มีกลุ่มไลน์สำหรับลูกค้าที่สนใจสินค้าพรีออเดอร์ญี่ปุ่น เวลามีสินค้าพี่ก็จะถ่ายรูปส่งให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจ ...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...เราจะมี ไลน์แอด และเพจ สำหรับลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือผู้มีปัญหาทางด้านผิวหนังโดยเฉพาะ...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...เข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยเฟสบุ๊ค ซึ่งจริง ๆ แล้วมันต้องเป็นเฟสบุคแฟนเพจ ไลน์แอดประมาณนี้...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.1.6 การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังลูกค้า

2.1.6.1 ผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้ประกอบการดิจิทัลมีการสร้างตัวตนเพื่อให้ลูกค้าติดตาม

2.1.6.2 การให้ความรู้ (educate) แบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

2.1.6.2.1 การนำเสนอสินค้าโดยการให้รายละเอียดของสินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวของในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า เช่น การโพสต์ และการแชร์ข้อมูลจากเพจอื่นที่มีรายละเอียด หรือประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อความ รวมถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

2.1.6.2.2 การสร้างคุณค่าของสินค้า โดยการสร้างความเชื่อถือของผู้ขาย และผลักดันคุณภาพของสินค้า หรือจุดเด่นในด้านต่าง ๆ ของสินค้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...พี่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน บล็อก เว็บบอร์ด อินสตาแกรม และเฟสบุ๊คแฟนเพจ เจาะจงกลุ่มสาวกเจแปน ผู้ที่ชอบสินค้าญี่ปุ่น, อาหารญี่ปุ่น, ท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยเน้นทำ Content Marketing เพราะชอบเขียนบทความ และบทความที่มีคุณภาพ จะช่วยดึงดูดลูกค้าคุณภาพมาหาเราเอง...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...เราจะเข้าถึงลูกค้าด้วย เฟสบุ๊ค ส่วนตัว และก้อยังมี อินสตาแกรม ไลน์แอด และเพจ จะใช้การรีวิวของตัวเราเองเป็นส่วนใหญ่ และจะมีการรีวิวของลูกค้าควบคู่ไปด้วย แต่หลักๆ จะเป็นการรีวิวตัวเอง เพราะจะทำให้เกิดความหน้าเชื่อถือกว่าในกรณี เฟสบุ๊คหลัก แต่ถ้าในเพจจะมีรีวิวทั่วไป...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าด้วยเฟสบุ๊ค ซึ่งจริงๆ แล้วมันต้องเป็นเฟสบุคแฟนเพจ ไลน์แอด ประมาณนี้ เค้กเริ่มการขายทาง hi5 หลังจากนั้นก็เริ่มขายในเฟสบุ๊คแต่คนสมัยก่อนจะชอบเล่นโซลเชียวแคม เราก็จะเริ่มขายด้วยการอัด VDO ใช้ตัวเองเป็นพรีเซนต์เตอร์ทั้งหมด และสื่อทุกสื่อไปหมดเลยคะ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ค และยูทูป ฯลฯ ไปหมดทุกสื่อที่คนเขาไม่ทำกันแต่หนูก็ทำลงแบบงูๆ ปลาๆ ทุกวันนี้ก็ลงแบบงูๆ ปลาๆ อยู่...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.1.7 การเสนอขายลูกค้า คือ การใช้เทคนิคการจูงใจการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มีแตกต่างกัน เช่น เสนอของแถม หรือการลดราคา เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...พี่ทำโปรโมชันในส่วนของการสอน เพราะการสอนพี่ก็จะสอนเดือนละครั้ง เราก็ต้องดูแลค่อยให้คำปรึกษา อย่างการสอนพี่ก็ยังต้องปรับบางทีสอนตามใจฉันก็ได้ แต่คนที่มีงบจำกัด เราเลยต้องปรับหลักสูตรปรับโปรโมชั่น ปรับกลยุทธดึงดูให้คนอยากมาเรียน...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...ของทางร้านเราจะไม่มีของแถมให้ลูกค้า จะมีก็แต่ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในจำนวนที่เรากำหนดจะได้รับส่วนลด 5-10 เปอร์เซนต์ไปเล่นฟิตเนสที่ทางเราไปติดต่อไว้คะ...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.1.8 ปิดการขาย คือ ผู้ขายสรุปรายละเอียดการสั่งสินค้า แจ้งวิธีการชำระเงิน พร้อมขอรายละเอียดการจัดส่งสินค้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...สินค้าพรีออเดอร์ ส่วนมากจะเป็นการส่ง ems จากญี่ปุ่น ใช้ระยะเวลา 3 วัน เมื่อลูกค้าสั่งสินค้า และโอนเงิน ทางเราก็จัดหาสินค้า และส่ง หรือสินค้าพร้อมส่งบางส่วนที่เราสต๊อกของไว้ซึ่งเรามองว่าสินค้าเหล่านั้นสามารถขายได้อยู่แล้ว แล้วก็ส่งลูกค้าทางไปรษณีย์เมื่อลูกค้าโอนเงินและแจ้งรายละเอียดการจัดส่ง...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...เป็นของพร้อมส่ง ลูกค้าสนใจ โอนเงิน ส่งรายละเอียดการจัดส่ง เราก็พร้อมส่ง แบบเงินมาของไปคะ ผึ้งก็จัดส่งให้ตามที่ลูกค้าสั่งของก็ส่งทางไปรษณีย์บ้าง เคอร์รี่บ้าง แล้วแต่เคลส ผึ้งจะมีสต็อกสินตค้าเป็นของตัวเอง...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...ร้านเค้กเป็นสินค้าพร้อมส่ง มีสต็อคคะ ลูกค้าปลีกเราก็จะมีโปรโมชั่นส่งฟรีให้ และถ้าตัวแทนจะฝากส่งก็คิดค่าส่งปกติแล้วก็เอาราคาส่งไป เค้กคิดแบบง่ายๆเน้นส่งให้ลูกไวจะส่งไปรษณีย์หรืออะไรแล้วแต่สะดวก... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.1.9 บริการหลังการขาย คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าด้วยการติดตามการขนส่งสินค้า, สอบถามผลการใช้สินค้า เพื่อสร้างการบอกต่อทั้งในการการบริการหลังการขาย และคุณภาพของสินค้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...ของทางพี่ก็มีการเช็คสถานนะสินค้าหลังจากส่งให้ลูกค้า เคยมีช่วงแรกๆ ที่เริ่มทำธุรกิจพรีออเดอร์ ตอนนั้นรับพรีออเดอร์ USA ด้วย บริษัทชิปปิ้งรับเงินค่าสินค้าไปแล้ว แต่ไม่สั่งของมาให้เรา และปิดบริษัทหนีไปเลย ทำให้เราต้องจ่ายเงินคืนให้ลูกค้าเกือบหมื่น ผ่านมาได้ด้วยการปล่อยวางไม่ไปติดตามฟ้องร้องใด ๆ กลับมามุ่งหน้าทำมาหากิน และระมัดระวังมากขึ้นกว่าเดิม...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...มีการติดตามการใช้ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ค ไลน์ และในเรื่องของการส่งบางครั้งลูกค้าไม่ได้ของ หรือตกหล่น เราจะสามารถตามให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ก็จะหมดปัญหาลูกค้าของหาย หรือลูกค้าไม่ได้รับของเพราะผึ้งเป็นคนส่งเอง ก็จะรู้ช่องทางการติดต่อกรณีลูกค้าไม่ได้รับของของเสียหาย เราควรจะติดต่อใครให้ได้เร็ว...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...มีการติดตามการขนส่งในช่วงแรกๆ ที่ขายได้เยอะๆ ก็อาจจะมีส่งผิด ของหาย เพราเราส่งลงทะเบียนมันตามของยาก เราก็ใช้วิธีตามจากไปรษณีย์แต่ถ้าของหายเราก็โอนเงินคืนลูกค้า...(ผู้ประกอบการ

ดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

2.2 คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบการดิจิทัล ถือเป็นปัจจัยส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งมีคุณลักษณะพื้นฐานสำคัญ ดังนี้

2.2.1 ต้องการความสำเร็จ คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่สร้างขึ้น โดยความต้องการนี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบธุรกิจศึกษา และค้นหาวิธีดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่วางได้ได้สำเร็จ

2.2.2 มีความรับผิดชอบ คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลควรมีความรับผิดชอบทั้งในด้านคุณธรรม และจริยธรรม เช่น ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และลูกค้า เป็นต้น

2.2.3 ยอมรับความเสี่ยงได้ คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถดำเนินการบนความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยนำความเสี่ยงมาวิเคราะห์ และหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

2.2.4 มีความยืดหยุ่น และอดทน คือ การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องแบกรับปัญหา และอดทนต่อการแก้ปัญหาสูง ดังนั้น จึงต้องมีความยืดหยุ่นและการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อเตรียมความพร้อมเรื่องการปรับตัวของธุรกิจอยู่เสมอ

2.2.5 มีการตอบสนองรวดเร็ว คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องรับรู้เรื่องราวการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวของกับธุรกิจอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุด

2.2.6 มีความเชื่อมั่นในตนเอง คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลที่อยากประสบความสำเร็จต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง และเชื่อในศักยภาพของตัวเองว่าเราสามารถแก้ปัญหา วิเคราะห์ปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2.2.7 มีมนุษย์สัมพันธ์ดี คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องใส่ใจในการพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเอง เช่น การแต่งตัว การพูดจา และการแสดงออก เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพที่ลูกค้าเห็น การสร้างความประทับใจพูดคุยกับลูกค้าในครั้งแรกเป็นการเริ่มต้น และต่อยอดทางธุรกิจของเราได้

2.2.8 มีความรู้ทางเทคนิค และประสบการณ์ คือ ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องสร้าง Know- How เป็นของตัวเอง และสะสมประสบการณ์ทำให้ค้นพบวิธี

แก้ปัญหา หรือพัฒนาสินค้า และบริการ หรือกระบวนการทางธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...กว่าพี่จะประสบความสำเร็จกับการขายของพี่ก็ต้องเป็นนักเขียนด้วย เป็นวิทยากรด้วย ต้องสร้างตัวตนให้ต่างจากคนอื่น ก็ประมาณ 7 ปีได้ จากที่เคยตั้งความสำเร็จตั้งแต่แรกไว้หลังออกจากงานเป็นธุรกิจ MLM คือ ขายออนไลน์อย่างเดียว อยากเป็นสมาชิกก็ทักมา เป้าหมายจากเดิมแค่อยู่บ้านได้เงิน และพอใช้จ่ายได้ เลยตัดสินใจไม่อยากที่จะออกจากงาน เป้าหมายไม่เยอะ แต่พอเราโตขึ้นค่าใช้จ่ายเราก็เยอะขึ้น เป้าหมายเราก็ต้องสูงขึ้นอยากได้เดือนละแสน เราต้องทำอะไรบ้างเราต้องวางแผน การตั้งเป้าหมายยิ่งสูงเราก็ต้องทำเยอะขึ้น มีการเรียนรู้ และลงมือทำไปพร้อม ๆ กัน ไม่ต้องรอให้พร้อมทุกอย่าง มองหาโอกาสรอบ ๆ ตัวอยู่ตลอดเวลา และสร้างโอกาสขึ้นมาเองด้วย จะทำให้เราประสบความสำเร็จได้...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62

...ผึ้งทำเพราะอยากสวย เราจะใช้อะไรดีเราก็ขาย คิดว่าถ้าเราอยู่ในวงการครีม แล้วต่อไปเราอ้วน หรือหน้าเป็นฝ้ากระ เราต้องมีอะไรมารักษาหน้าเราได้ ผึ้งว่าการลงมือทำ และความสม่ำเสมอสำคัญที่สุดที่จะทำให้เราประสบความสำเร็จ...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...อันดับแรก คือ ความจริงใจ เราใช้จริง การที่เราจะเอาสินค้าอะไรมาขายให้ลูกค้ามันต้องดีจริงๆ เพราะเราใช้เอง แต่ถ้าเราคิดแค่ว่าผลกำไรอย่างเดียวเราก็ต้องหาเรทพวกที่ต้นทุนต่ำๆ ขายไปปุ๊บแล้วได้กำไรเยอะเป็นการดีกับเราแต่สินค้าดี หรือไม่ดีเราก็ไม่สนปล่อยไปเลย แต่เราใช้ความจริงใจเราก็ต้องใช้แต่ของที่ดี และนำเสนอให้ลูกค้า... ...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการดิจิทัลอาจจะมีอยู่แล้ว หรือเป็นสิ่งที่ควรจะเพิ่มเติมขึ้นมาแต่สุดท้าย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการดิจิทัลควรจะมี การเริ่มต้นด้วยการสร้างคุณลักษณะที่ดีเป็นพื้นฐาน ก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลด้วยเช่นกัน ดังนั้นเร่งสร้าง และพัฒนาคุณลักษณะต่างเหล่านี้ เพื่อธุรกิจของเรากันดีกว่า ทั่งนี้ การตั้งเป้าหมายที่สูงขึ้น ลงมือทำด้วยความสม่ำเสมอ ต้องมีความจริงใจให้ลูกค้ามิใช่หวังแต่ผลกำไร สินค้าต้องดีเชื่อถือได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ซ้ำแบบดั้งเดิม การบริการ และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์ หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตนเอง และนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ทั้งในปัจจุบัน และอนาคตได้

ตอนที่ 3 ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ประหยัดเวลาเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ และส่วนใหญ่ราคาถูกกว่าสินค้าวางขายหน้าร้าน หรือสินค้าที่ต้องเดินทางไปซื้อในต่างประเทศ เป็นต้น แต่ปัญหาส่วนหนึ่งที่พบจากลูกค้า คือ ลูกค้ามีความกังวลสำหรับการสั่งซื้อสินค้าครั้งแรกในเรื่องของคุณภาพสินค้า เช่น ลักษณะ และคุณภาพของสินค้าไม่ตรงกับภาพ หรือข้อมูลที่แจ้ง เป็นต้น ซึ่งก่อนการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าบางรายจะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน หรือทดลองซื้อสินค้าในปริมาณน้อยก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน มีการแสดงข้อมูล และความเคลื่อนไหวของร้านอยู่เสมอ มีบริการจัดส่งสินค้า และติดต่อกับลูกค้าที่ชัดเจนรวดเร็ว และใส่ใจดูแลลูกค้าทั้งก่อน และหลังการซื้อขาย การให้บริการนับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และสร้างการบอกต่อเพื่อการขยายตลาดที่ดีอีกทางหนึ่ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...พี่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน บล็อก เว็บบอร์ด อินสตาแกรม และเฟสบุ๊คแฟนเพจ เจาะจงกลุ่มสาวกเจแปน ผู้ที่ชอบสินค้าญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น ท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยเน้นทำ Content Marketing เพราะชอบเขียนบทความ และบทความที่มีคุณภาพ จะช่วยดึงดูดลูกค้าคุณภาพมาหาเราเอง ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีผู้ประกอบธุรกิจแบบเรา อาจทำให้มีผลต่อธุรกิจของเราบ้าง ด้วยความที่เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ทำงานคนเดียว บางช่วงเวลาปริมาณลูกค้ามากเกินกว่าที่จะดูแลได้ทั่วถึง แจงจะเลือกให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าก่อน เพราะหลายคนเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ จวบจนวันนี้เข้าปีที่ 5 แล้ว ส่วนการจัดการเรื่องการขนส่ง ช่วงแรก ๆ ที่เริ่มทำธุรกิจพรีออเดอร์ ตอนนั้นรับพรีออเดอร์ USA ด้วย บริษัทชิปปิ้งรับเงินค่าสินค้าไปแล้ว แต่ไม่สั่งของมาให้เรา และปิดบริษัทหนีไปเลย ทำให้เราต้องจ่ายเงินคืนให้ลูกค้าเกือบหมื่น ผ่านมาได้ด้วยการปล่อยวาง ไม่ไปติดตามฟ้องร้องใดๆ กลับมามุ่งหน้าทำมาหากิน และระมัดระวังมากขึ้นกว่าเดิม...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...ปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจสมุนไพรค่อนข้างน้อย ส่วนมากจะเป็นพวกหัวเชื้อ แต่สินค้าเราจะเน้นพวกรอยแตกลาย รอยแผลเป็น หรือสิวที่หลัง มีรูปภาพสินค้า และรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า ซึ่งมีข้อแตกต่างจากครีมทั่วไปค่อนข้างเยอะ ลูกค้างบางคนหายไปเพราะไปใช้ครีมอื่น แต่ก็ต้องกลับมาใช้ของเราอีก และบอกว่าของเราดีกว่าคุณภาพดีกว่า มีการติดตามผลหลังการขายว่าใช้แล้วเห็นผล หรือไม่ ส่วนการจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าก็มีปัญหาบ้าง แต่ส่วนน้อย เพราะถ้าลูกค้าไม่ได้ของ หรือตกหล่น เราจะสามารถตามให้ลูกค้าได้

อย่างรวดเร็ว ก็จะหมดปัญหาลูกค้าของหาย หรือลูกค้าไม่ได้รับของเพราะผิ้งเป็นคนส่งเอง ก็จะรู้ช่องทางการติดต่อกรณีลูกค้าไม่ได้รับของของเสียหาย เราควรจะติดต่อใครให้ได้เร็ว...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...เราต้องรีบศึกษาส่วนผู้ประกอบธุรกิจแบบเดียวกับเราก็ไม่มีผลนะ เพราะการทำครีมออกมามันง่ายมาก แต่ทำให้ขายได้มันยาก เราทำแข่งกับตัวเราเอง เพราะเค้กคิดว่าอะไรก็ไม่มีผลกระทบทั้งนั้นถ้าตัวเราตั้งใจ แล้วศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม สินค้าของเค้กแต่ละตัวจะมีรายละเอียดและรูปเวลาลงโพสในเพจ เราทำให้ลูกค้าสะดวกที่จะเลือกซื้อ และใส่รูปให้ดึงดูด ออกแบบแพคเก็จให้ทันสมัยตามแฟชั่นเพราะลูกค้าส่วนมากจะเป็นวัยรุ่น หรือนักศึกษา นักเรียน ส่วนถ้าของเราหมดเราก็จะแนะนำแบรนด์อื่นที่เป็นพันธ์มิตรกับเรา หรือแนะนำเค้าเตอร์แบรนด์เลยเพื่อความเป็นกลาง ส่วนการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า ช่วงแรกๆ ที่ขายได้เยอะๆ ก็อาจจะมีส่งผิด ของหาย เพราเราส่งลงทะเบียนมันตามของยาก เราก็ใช้วิธีตามจากไปรษณีย์ แต่ถ้าของหายเราก็โอนเงินคืนลูกค้า... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

3.1 ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขผู้ศึกษาใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors) นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่าง ๆ ในเชิงกว้าง (Scenario Analysis) เพื่อตรวจสอบดูว่าสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นโอกาส (Opportunities) และสถานการณ์ ใดบ้างที่เป็นภัยคุกคาม (Threats) ที่มีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ผู้ศึกษาจึงสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนของจุดอ่อน และอุปสรรค ดังนี้

3.1.1 การประเมินปัจจัยภายใน คือ การตรวจสอบความสามารถ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งจะบ่งบอกถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนที่มีจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัญหา คือ การจัดการขนส่งสินค้าที่เกิดการผิดพลาด เช่น การระบุรายละเอียดที่อยู่ในการจัดส่งไม่ชัดเจน, การตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่งผิดพลาดส่งผลให้ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ เป็นต้น ดังนั้นควรเพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบการส่งสินค้า เช่น มีการตรวจรายละเอียดการจัดส่งสินค้า และความถูกต้องของสินค้าพร้อมยืนยันกับลูกค้าก่อนมีการส่งสินค้า เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...จุดแข็งของพี่ คือ การสร้างตัวตน ร้านอื่นๆ ไม่เห็นเค้าสร้างตัวตน แล้วก็ยังมีคนกล้าไปซื้อของทำให้โดนโกง เรียกว่าลูกค้ากล้าหาญมากเลยนะ ด้วยความจริงใจด้วยความเป็นตัวของตัวเอง พี่ก็เขียนในสิ่งที่เราชอบ แล้วก็รีวิวเรื่องที่เราชอบ แล้วมันก็จะไปดูดลูกค้าที่ชอบเรื่องเดียวกับเรามาหาเราเอง บางคนอาจจะไม่ชอบเรื่องเดียวกับเรา แต่ละคนจะมีลูกค้าของตัวเอง เราก็สร้างตัวตนของเราไป พี่จะเช็คของลูกค้าด้วยตัวเองก่อนส่งทุกครั้ง เมื่อได้ของมาจะแจ้งลูกค้าในการจัดส่ง... (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...จุดแข็งของทางเรา คือ เราขายความจริงคะ สินค้าที่ขาย คือ สินค้าที่เราใช้แล้วเห็นผลจึงมาขายให้กับลูกค้า ลูกค้าก็เชื่อมั่นในสินค้า อาจเป็นเพราะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรานั้นเป็นสินค้าสมุนไพรไทย ที่ทุกเพศทุกวัยสามารถใช้ได้ ช่วยเรื่องรอยแตกลายคุณแม่หลังคลอดรวมถึงรอยแผลเป็นต่างๆ ลดลงด้วย ใช้แล้วเห็นผลจริงคะ แก้ปัญหาได้จริงคะ ผึ้งถือว่าการทดลองใช้เองเป็นการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนถึงมือลูกค้า และทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของเรา...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...สินค้าของเราเน้นเกี่ยวกับครีมตัวขาวแบบจริงๆ ความต่างก็ คือ ของเราสครับเนื้อมาร์ค ซึ่งบางร้านก็แค่เป็นสครับเฉย ๆ แต่ของเราสคลับเนื้อมาร์คที่สามารถมาร์คตัวได้ แล้วไฟเบอร์ของเราก็มีปริมาณ 42,000 มิลลิกรัม คือ เยอะใช้แล้วเห็นผล สินค้าเค้กลูกค้าใช้แล้วเห็นผลใช้แล้วกลับมาซื้อ ปากต่อปาก บริการหลังการขายซึ่งเราจะแคร์ลูกค้ามาก คือ สินค้าเราใช้ดีซึ่งต่างกับสินค้าอื่นยังไงนะเหรอ มันดีจริงๆ ใช้แล้วเห็นผล ใช้แล้วมันโอเค โดยเรามีการรีวิวด้วยตัวเอง เค้กอยากให้สินค้าของเราสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าสามารถรักษาให้ลูกค้าได้ ถ้าเราทำให้ลูกค้าปัญหาเค้าขายไปมันจะรู้สึกดี...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

3.1.2 การประเมินปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะบ่งบอกถึงโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ

3.1.2.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อให้ต้องตามความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...การนำสินค้าตัวเดิมมารีแพคเก็จใหม่ช่วยให้ขายดีมากกว่า อย่างค่านิยมของเกาหลีเราก็รีแพคเกจใหม่ก็ขายได้ตามแฟชั่น...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

3.1.2.2 การปรับเปลี่ยนและพัฒนาสื่อออนไลน์ส่งผลให้การมองเห็นการขายสินค้าน้อยลง ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง ผู้ประกอบการดิจิทัลจึงต้องมีการโฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับลูกค้ามากขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถนำมาอ้างอิงให้ตรงประเด็นนี้ คือ

...เทคโนโลยีไม่มีผลต่อธุรกิจพี่นะ เพราะพี่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน บล็อก เว็บบอร์ด อินสตาแกรม และเฟสบุ๊คแฟนเพจ เจาะจงกลุ่มสาวกเจแปน ผู้ที่ชอบสินค้าญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่น ท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยเน้นทำ Content Marketing เพราะชอบเขียนบทความและบทความที่มีคุณภาพ จะช่วยดึงดูดลูกค้าคุณภาพมาหาเราเอง...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 62)

...เทคโนโลยีมีผลคะ อย่าการยิงเพจปกติยิง 100 คนก็จะเห็นค่อนข้างเยอะ แต่ตอนนี้ยิง 100 คนก็อาจจะเห็นไม่กี่สิบคน มีผลมากขึ้น พอเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะมีข้อจำกัดค่อนข้างเยอะ ทางเราก็เลยแก้ปัญหาโดยโพสหลายช่องทางมากขึ้น...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 62)

...เทคโนโลยีส่งผลไปในทางที่ดีมากขึ้นนะคะ ถ้าเรารับมือทันก็ไม่กระทบ แต่ถ้าเราช้าอาจมีผล เราต้องรีบลงมือก่อน เราต้องรีบศึกษา...(ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 62)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ ศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และศึกษาปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ และศึกษาปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลออนไลน์เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi -structured Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาสามารถเตรียมคำถามเพิ่มเติมกว้างๆ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) ในการพิสูจน์ข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์หลังจากนั้นนำมาศึกษา และวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นมโนทัศน์ (Concept) การสร้างมโนทัศน์นี้ได้มาจากแหล่งข้อมูลอันเป็นคำบอกเล่าของผู้ประกอบการดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ จากนั้นเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่าง ๆ ตามปรากฏในข้อมูล คำตอบที่ได้นำมากำหนดเป็นมโนทัศน์ และผ่านกระบวนการเชื่อมโยงที่มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี ซึ่งในบทนี้ จะเป็นการอธิบายถึงบทสรุป และอภิปรายผลการศึกษา และคิดค้นข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และอื่น ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษาสามารถนำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ

1.1 ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจำนวน 3 ราย โดยสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1 ประกอบธุรกิจ Kokoroพรีออเดอร์ Japan มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์สินค้า และสินค้าพร้อมส่ง ลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่มีความชื่นชอบในสินค้าญี่ปุ่น และผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองในการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2 ประกอบธุรกิจ แบรนด์ Beauty4You มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบสินค้าพร้อมส่ง ลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิว และสนใจเรื่องความสวยงาม และ

ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3 ประกอบธุรกิจ แบรนด์ CK PERFECT มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบสินค้าพร้อมส่ง ลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิว และสนใจเรื่องความสวยงาม

ผู้ศึกษาสามารถสรุปรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้ 2 แบบ ได้แก่

- ธุรกิจสินค้าพรีออเดอร์ คือ สินค้าที่ ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ หรือสินค้าที่มีระยะเวลาในการผลิต เป็นสินค้าที่ไม่มีของในสต็อค การสั่งสินค้าพรีออเดอร์ผู้ซื้อต้องยอมรับความความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น ลักษณะของสินค้าไม่ตรงตามความต้างการ อาจเป็นผลมาจากสีหรือแสงของภาพที่แตกต่างจากตัวสินค้าจริง และระยะเวลาในการรับสินค้าที่ล้าช้าเกิดจากการขนส่ง เป็นต้น

- ธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง คือ สินค้าที่มีสต็อกพร้อมส่งลูกค้าทันที ข้อดี คือ ลูกค้าไม่ต้องรอสินค้านานเหมือนสินค้าพรีออเดอร์ การยืนยันหรือแจ้งรายละเอียดสินค้าจากภาพ ถ่ายจากสินค้าชิ้นที่ส่งให้ลูกค้า ข้อเสีย คือ สินค้าไม่หลากหลาย เนื่องจากการสต๊อกสินค้าในปริมาณมากจะส่งผลต่อต้นทุน และเพิ่มความเสียงในการระบายสินค้าในสต๊อกมากขึ้น

กล่าวคือ สินค้าพรีออเดอร์ เป็นสินค้าที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าพร้อมส่ง ปัจจุบันร้านค้าในโลกออนไลน์นำมาใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสินค้าพร้อมส่งหมายถึงสินค้าที่มีการสต็อคและสามารถส่งได้ทันทีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน จึงเป็นที่มาของคำว่า “สินค้าพร้อมส่ง” สำหรับสินค้าพรีออเดอร์ เป็นสินค้าที่ไม่มีการสต็อคสินค้า เมื่อลูกค้ามีความต้องการ และทำการสั่งซื้อทางร้านก็จะนำเข้าสินค้า หรือทำการผลิตตามออเดอร์ลูกค้า มีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านาน จึงเป็นที่มาของคำว่า“พรีออเดอร์”

ในการนี้ การขายสินค้าออนไลน์เป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังเติบโตมาก เนื่องจากการเข้ามามีบทบทของระบบอินเตอร์เน็ทที่กว้างขวางขึ้นทำให้ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เติบโตเพิ่มมากขึ้น และหนึ่งในการประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่สำคัญมาก คือ กระบวนการหลัก/ขั้นตอนในการขนส่งสินค้า ที่ร้านค้าออนไลน์ต้องใส่ใจสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับของที่มีสภาพดีที่สุด เร็วที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปกระบวนการหลักในการดำเนินธุรกิจการส่งสินค้าทั้ง 2 แบบ ดังนี้

1. ธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ มีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้
    1. การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับลูกค้า มี 2 วิธี คือผู้ขายเสนอขาย/โพสต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และสั่งสินค้า หรือการรอรับคำสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง
    2. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า คือลูกค้าแจ้งความต้องการ และรายละเอียดของสินค้า เช่น ส่งรูปสินค้า หรือลิ๊งค์สินค้า ที่มีรายละเอียดตามที่ต้องการให้กับผู้ขาย เป็นต้น

3. ค้นหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า คือผู้ขายค้นหาแหล่งจำหน่ายสินค้าต้นทางตามรายละเอียดที่ได้รับจากลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอขายลูกค้า
4. เจรจาต่อรอง คือผู้ขายแจ้งรายละเอียดของสินค้า พร้อมเสนอขาย แจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อ และเจรจาต่อรอง เรื่องราคา และการบริการหลังการขาย
5. รับออเดอร์ คือลูกค้าตกลงตามเงื่อนไข การเสนอขาย และสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายแจ้งเงื่อนไขชำระเงิน พร้อมจดบันทึกการสั่งซื้อ และขอรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าปลายทาง
6. สั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า คือผู้ขายสั่งซื้อสินค้าพร้อมแจ้งรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าของลูกค้าไปยังผู้ผลิตต้นทาง
7. จัดส่งสินค้า คือผู้ผลิตต้นทางจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามรายละเอียดที่ได้รับจากการสั่งซื้อของผู้ขาย
8. ติดตามการสั่งสินค้า/ปิดการขาย คือผู้ขายสอบถาม และติดตามความเรียบร้อยในสินค้ารับสินค้า

2. ธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง มีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ คือผู้ขายเสนอขาย/โพสต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ และสั่งสินค้า
2. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า คือลูกค้าแจ้งความต้องการ และรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้ขาย
3. เช็คสต็อกสินค้า คือผู้ขายตรวจสอบสินค้าในสต็อกว่ามีเพียงพอตามจำนวนการสั่งซื้อหรือไม่
4. จรจาต่อรอง คือผู้ขายแจ้งรายละเอียดของสินค้า พร้อมเสนอขาย แจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อ และเจรจาต่อรอง เรื่องราคา และการบริการหลังการขาย
5. รับออเดอร์ คือลูกค้าตกลงตามเงื่อนไข การเสนอขาย และสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายแจ้งเงื่อนไขชำระเงิน พร้อมจดบันทึกการสั่งซื้อ และขอรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าปลายทาง
6. จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง คือผู้ขายแพ็คสินค้าเพื่อเตรียมการจัดส่งสินค้า และระบุที่อยู่ในการจัดส่ง
7. จัดส่งสินค้า คือผู้ขายจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในช่องทางต่างๆ เช่น ไปรษณีย์หรือบริษัทจัดส่งสินค้าเอกชน เป็นต้น
8. ติดตามการสั่งสินค้า/ปิดการขาย คือผู้ขายสอบถาม และติดตามความเรียบร้อยในสินค้ารับสินค้า

จากการศึกษาในเรื่องของกระบวนการหลักในการดำเนินธุรกิจการส่งสินค้าพบว่า การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม จำเป็นต้องมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ การขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการดิจิทัล

1.2 รูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ของผู้ประกอบการ

รูปแบบการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าแบบมีหน้าร้านมาสู่ธุรกิจออนไลน์ สามารถสรุปรูปแบบธุรกิจที่นิยม คือ รูปแบบสินค้าพร้อมส่งมีสต็อกสินค้า และรูปแบบสินค้าพรีออเดอร์ โดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจึงนำสินค้ามาจำหน่าย การดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นจะต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยเริ่มต้นจากการวางแผนออกแบบธุรกิจ วางแนวทางของกิจการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกแหล่งสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้า ออกแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ เมื่อขายสินค้าได้จะต้องมีแผนการจัดส่งที่รวดเร็ว และประหยัด กำหนดแผนฉุกเฉินไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ และสุดท้ายจะต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยนำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ที่จำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจนทั้งระบบ

จากการศึกษาในเรื่องของรูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ของผู้ประกอบการนั้นทำได้ 2 รูปแบบ คือสินค้าแบบพรีออเดอร์ และสินค้าแบบพร้อมส่ง มีการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ และกระบวนการของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหา หรือการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการดิจิทัล คือ เจ้าของธุรกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้นเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการ การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสังเกตุแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ดีได้ 9 ขั้นตอน ดังนี้

1) ค้นหาความชอบ/ความถนัด
2) มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ
3) ตำแหน่งทางธุรกิจ

4) หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
5) สร้างเครือข่ายออนไลน์
6) การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์
7) การเสนอขายลูกค้า
8) ปิดการขาย
9) บริการหลังการขาย ที่จะช่วยให้ธุรกิจของคุณมีความก้าวหน้าได้ผลกำไรที่ดี

จากการศึกษาคุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องมี คือ ประกอบธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่สร้างขึ้น โดยต้องมีความรับผิดชอบทั้งในด้านคุณธรรม และจริยธรรม พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจบนความเสี่ยงสามารถนำความเสี่ยงมาวิเคราะห์และหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องแบกรับปัญหาจึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น และความอดทนต่อการแก้ปัญหาอย่างสูง เพื่อการปรับตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ ความเชื่อมั่นในตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหา นำมาซึ่งวิเคราะห์แก้ไขปัญหานั้นได้ มีความรู้ทางเทคนิคการขายสินค้า และนำประสบการณ์ที่สะสมมาพัฒนา หรือค้นพบวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้า ทั้งนี้ การมีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องใส่ใจในการในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองทำให้ลูกค้าเห็น และนำมาซึ่งความประทับใจของลูกค้าที่คุยในครั้งแรกเป็นการเริ่มต้นและต่อยอดธุรกิจได้

ตอนที่ 3 ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ศึกษาสามารถสรุปข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จมักมองว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์หรือสินค้าพร้อมส่ง มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ และโดยส่วนใหญ่ราคาจะถูกกว่าซื้อจากร้าน หรือไปซื้อที่ต่างประเทศเอง ทั้งนี้ ลูกค้าจะมีความกังวลในครั้งแรกของการซื้อว่าสินค้าที่ได้รับจะมีลักษณะไม่ตรงกับที่ได้รับข้อมูลไว้ โดยก่อนการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน หรือใช้วิธีการทดลองซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยก่อน ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกคาเกิดความเชื่อถือ สิ่งที่ต้องปฏิบัติ ได้แก่ การแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน มีการอัพเดทความเคลื่อนไหวของร้านให้อยู่เสมอ จัดส่งสินค้า และติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญการใส่ใจกับการดูแลลูกค้า และการให้บริการนับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำทำให้กิจการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

จากการศึกษา ผู้ศึกษาใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ในข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors) นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่าง ๆ ในเชิงกว้าง (Scenario Analysis) เพื่อตรวจสอบดูว่าสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นโอกาส (Opportunities) และสถานการณ์ ใดบ้างที่เป็นภัยคุกคาม (Threats) ที่มีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ผู้ศึกษาจึงสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนของ จุดอ่อน และอุปสรรค ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
- การจัดการขนส่งสินค้าที่เกิดการผิดพลาด - การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย - การปรับเปลี่ยนและพัฒนาสื่อออนไลน์ส่งผลให้การมองเห็นการขายสินค้าน้อยลง	- เพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบการส่งสินค้า - การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อให้ต้องตามความต้องการของลูกค้า - โฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับลูกค้ามากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาสามารถนำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการอภิปรายผล ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ

1.1 ประวัติผู้ประกอบการดิจิทัล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจำนวน 3 ราย โดยสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1 ประกอบธุรกิจ Kokoro Pre-order Japan ได้รับการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ TNN24 ออกอากาศทางทีวีช่อง 16 รายการตลาดเงินล้าน เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2561 มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์สินค้า ลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่มีความชื่นชอบในสินค้าญี่ปุ่น และผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองในการขายสินค้าออนไลน์, ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2 ประกอบธุรกิจ แบรนด์ Beauty4You ได้รับรางวัล SUPER BERUM 2016 จาก “ซุปเปอร์แบรนด์ประเทศไทย” เป็นองค์กรอิสระองค์กรหนึ่ง ที่มุ่งมั่นและยืนหยัดในการทำงานเพื่อผลักดันแบรนด์ไทยให้ประสบความสำเร็จ ได้รับรางวัลในปี พ.ศ. 2559 และThe Best of Product 2561 จาก สภาเครือข่ายสถาบันส่งเสริมพัฒนาธุรกิและเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย หรือ (สส.ศท.) โดย ดร.อำนาจ หมัดสดาย ได้รับรางวัลในปี พ.ศ. 2561 มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ

สินค้าพร้อมส่ง ลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิว และสนใจเรื่องความสวยงาม และผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3 ประกอบธุรกิจ แบรนด์ CK PERFECT ได้รับรางวัล TOP BRAND AWARDS 2016 รางวัลธุรกิจผลิตภัณฑ์ดีเด่น จากโครงการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย มอบรางวัลโดย พณะท่าน พลเอก เสริมศักดิ์ วิเศษไชยศรี นายกสมาคมธุรกิจอาเสียน ณ ศูนย์ประชุมสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ มอบไว้ ณ วันที่ 3 กันยายน 2559 มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบสินค้าพร้อมส่ง ลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิว และสนใจเรื่องความสวยงาม

ผู้ศึกษาสามารถสรุปรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้ 2 แบบ คือ ธุรกิจสินค้าพรีออเดอร์ และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยสรุปกระบวนการหลักในการดำเนินการการสร้างธุรกิจทั้ง 2 แบบ ได้ ดังนี้

ขั้นตอน	ธุรกิจสินค้าพรีออเดอร์	ธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง
1. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 2. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า 3. ค้นหา/เช็คสต็อกสินค้า 4. เจรจาต่อรอง 5. รับออเดอร์ 6. สั่งซื้อ/จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง 7. จัดส่งสินค้า 8. ติดตามการสั่งสินค้า/ปิดการขาย	สินค้าจากประเทศญี่ปุ่น	- แบรนด์ Beauty4You - แบรนด์ CK PERFECT

1.2 การดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นจะต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยเริ่มต้นจากการวางแผนออกแบบธุรกิจ วางแนวทางของกิจการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกแหล่งสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้า ออกแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ ฝนทิพย์ ฆารไสว (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องเป็นทั้งผู้ลงทุน และผู้บริหารไปพร้อม ๆ กัน โดยเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ ผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้น นำปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานให้เกิดสินค้าใหม่ หาช่องทางการทำให้เกิดผลกำไร หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น และนำเสนอสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับ Duhe (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไป

ถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล เมื่อขายสินค้าได้จะต้องมีแผนการจัดส่งที่รวดเร็ว และประหยัด กำหนดแผนฉุกเฉินไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ และสุดท้ายจะต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยนำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ที่จำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจนทั้งระบบ และกระบวนการของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหาหรือการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สุพาดา สิริกุตตา (2556) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs) พิจารณาได้จากการเติบโตของธุรกิจ, ผลกำไรที่ได้, การวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงาน หรือพิจารณาจากความสำเร็จในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ตอนที่ 2 ศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ศึกษาสามารถสรุปเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ได้ 9 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ค้นหาความชอบ/ความถนัด 2) มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ 3) ตำแหน่งทางธุรกิจ 4) หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 5) สร้างเครือข่ายออนไลน์ 6) การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ *7)* การเสนอขายลูกค้า 8) ปิดการขาย 9) บริการหลังการขาย *ที่*จะช่วยให้ธุรกิจของคุณมีความก้าวหน้าได้ผลกำไรที่ดี ทั้งนี้ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบการดิจิทัลถือเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่ส่งผลธุรกิจประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Harms (2009) กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่าง

คุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องมี คือ ประกอบธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่สร้างขึ้น โดยต้องมีความรับผิดชอบทั้งในด้านคุณธรรมและจริยธรรม พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจบนความเสี่ยงสามารถนำความเสี่ยงมาวิเคราะห์และหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องแบกรับปัญหาจึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น และความอดทนต่อการแก้ปัญหาอย่างสูง เพื่อการปรับตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ ความเชื่อมั่นในตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและนำมาซึ่งวิเคราะห์แก้ไขปัญหานั้นได้ มีความรู้ทางเทคนิคการขายสินค้า และนำประสบการณ์ที่สะสมมาพัฒนาหรือค้นพบวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้า ทั้งนี้ การมีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องใส่ใจในการในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองทำให้ลูกค้าเห็น และนำมาซึ่งความประทับใจของลูกค้าที่คุยในครั้งแรกเป็นการเริ่มต้นและต่อยอดธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2554) คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่

ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ประกอบการดิจิทัลอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อ แต่ควรพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเองก็จะเป็นประโยชน์

ตอนที่ 3 ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

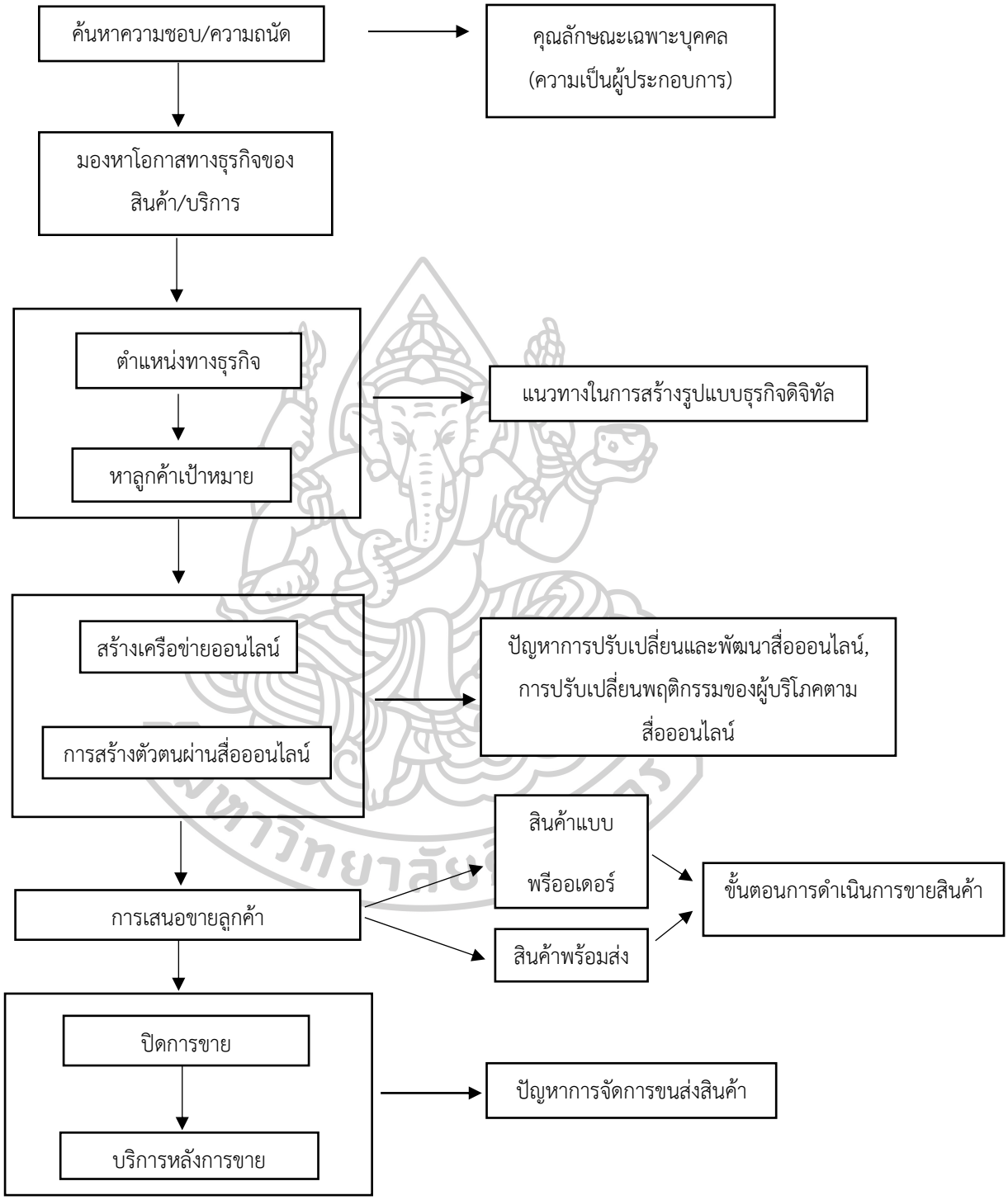
จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ศึกษาสามารถสรุปข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จมักมองว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์หรือสินค้าพร้อมส่ง มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ และโดยส่วนใหญ่ราคาจะถูกกว่าซื้อจากร้าน หรือไปซื้อที่ต่างประเทศเอง สอดคล้องกับ Kim and Park (2013) กล่าวว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มพื้นที่ช่องทางการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ลูกค้าจะมีความกังวลในครั้งแรกของการซื้อว่าสินค้าที่ได้รับจะมีลักษณะไม่ตรงกับที่ได้รับข้อมูลไว้ โดยก่อนการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อนหรือใช้วิธีการทดลองซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยก่อน ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกคาเกิดความเชื่อถือ สิ่งที่ต้องปฏิบัติ ได้แก่ การแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน มีการอัพเดทความเคลื่อนไหวของร้านให้อยู่เสมอ จัดส่งสินค้า และติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญการใส่ใจกับการดูแลลูกค้า และการให้บริการนับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำทำให้กิจการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่า การลงรายละเอียดของ สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ผู้ขาย จึงเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแนวนอน (Horizontal Differentiation) ที่สินค้าจะถูกออกแบบเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความชอบรสนิยมที่ไม่เหมือนกัน ในราคาใกล้เคียงกัน

จากการศึกษา ผู้ศึกษาใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ในข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors) นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่าง ๆ ในเชิงกว้าง (Scenario Analysis) เพื่อตรวจสอบดูว่าสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นโอกาส (Opportunities) และสถานการณ์ ใดบ้างที่เป็นภัยคุกคาม (Threats) ที่มีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ผู้ศึกษาจึงสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนของ จุดอ่อน และอุปสรรค ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
- การจัดการขนส่งสินค้าที่เกิดการผิดพลาด - การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย - การปรับเปลี่ยนและพัฒนาสื่อออนไลน์ส่งผลให้การมองเห็นการขายสินค้าน้อยลง	- เพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบการส่งสินค้า - การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อให้ต้องตามความต้องการของลูกค้า - โฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับลูกค้ามากขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปขั้นตอน และกระบวนการที่มีความสัมพันกับการศึกษาเรื่อง “เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์” ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อจำกัดด้านผู้ให้ข้อมูลหลักที่เจาะจงคุณสมบัติในการสร้างความสำเร็จไม่สามารถเข้าถึงได้ในจำนวนที่มากพอ

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุป และอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์” พบข้อเท็จจริงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ทฤษฎีฐานราก ตามวัตถุประสงค์การศึกษาผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอเชิงทฤษฎี

พบว่าการศึกษาเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ มีแนวคิดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการศึกษาแบบทฤษฎีฐานราก สามารถอธิบายปรากฏการณ์ และปรากฏการณ์กรณีศึกษาที่มีบริบทใกล้เคียงกันมีเงื่อนไขที่สอดคล้อง ด้วยระเบียบวิธีวิทยาส่งผลให้ผู้ศึกษาได้รับคำตอบจากการบอกเล่าของผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ อันส่งผลให้ผู้ศึกษาทำการเชื่อโยง สัมพันธ์ข้อมูลเหล่านั้นในรูปของมโนทัศน์ และพัฒนามาเป็นข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี สามารถสรุปได้ว่า เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลควรประกอบด้วยกระบวนการ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจควบคู่กัน โดยมีขั้นตอนการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ 9 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ค้นหาความชอบ/ความถนัด 2) มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ 3) ตำแหน่งทางธุรกิจ 4) หาลูกค้าเป้าหมาย 5) สร้างเครือข่าย 6) การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 7) การเสนอขายลูกค้า 8) ปิดการขาย 9) บริการหลังการขาย ซึ่งผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจควรทราบคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจที่ตนมี จากนั้นเริ่มออกแบบโครงสร้างการดำเนินการ จำลองแบบธุรกิจ ช่วยการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ และสามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจน วางกระบวนการหลักในการดำเนินการ และศึกษาปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

พบว่าการศึกษาเส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาในครั้งต่อไป ซึ่งในอนาคตการศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม และรวบรวมข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจในแต่ละสภาพการณ์

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งในอนาคตนั้นควรทำการศึกษา โดยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วย เพื่อข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น ได้ข้อมูลในมุมมองกว้างมากยิ่งขึ้น และยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วย

2. ปัจจุบันมีผู้ประกอบธุรกิจดิจิทัลอีกจำนวนมาก อาจจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป จึงควรมีการศึกษา และควรสอบถามจากหน่วยงานหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์/สินค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละราย อาจทำให้เห็นถึงเส้นทางความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไปของผู้ประกอบการแต่ละราย

4. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

5. ควรมีการทบทวนวรรณกรรม เพื่อค้นหาตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการทำธุรกิจดิจทัลเพื่อรวบรวมมาใช้ในการศึกษาองค์ประกอบเพิ่มมากขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

al., K. e. (2012). Factors influencing Internet Shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*, 374-387.

Aren, S., et al,. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website.

Carolina Nicolas Alarcóna, Angélica Urrutia Sepúlvedab, & Leslier Valenuela-Fernándezc and Jaime Gil-Lafuente. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business Carolina. *European Research on Management and Business Economics, 24*.

Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations.* The University of Michigan, Michigan.

Frese, & Michael. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa: A Psychological Approach*. United States of America: Greenwood Publishing Group.

Gupta, S., Kim, & H. (2009). Value-driven Internet: the mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing, 27*, 13-35.

Harms, & Rainer. (2019). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market. *Their Leaders, and Their Market. Journa lof Small Business and Entrepreneurship, 22*(4), 429-454.

Herkema, S. (2003). A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation Projects. *The Learning Organization, 10*(6), 340-346.

Kim and Park. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. . *International Journal of Information Management, 33*(2), 318-332.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*, 318-332.

Laosethakul, K. (2005). *Critical success factors for e-commerce in Thailand: A multiple case study analysis.* Auburn University.

Lim, J. S. Y., Agostinho, S., Harper, B., & Chicharo, J. F. (2013). Investigating the use of social media by university undergraduate informatics program in Malaysia. *International Conference on Educational Technologies 2013*.

Neely, Adams, & Kennerley. (2002). *The performance prism: The scorecard for measuring and managing stakeholder relationship*. London: Prentice Hall.

Shin, J. I. e. a. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management, 33*, 453-463.

Siriwan, U. e. a. (2013). The management of the small and medium enterprises to achievement competitive advantage in northern Thailand. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 6*(1), 147-157.

Study. (2016). Carolina Nicolas Alarcóna, Angélica Urrutia Sepúlvedab, Leslier Valenzuela-Fernándezc and Jaime Gil-Lafuente (2018).

Wang, Y. J. e. a. (2011). Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. Journal of Retailing. *87*, 46-58.

White, C. M. (2012). *Social media, crisis communication, and emergency management: Leveraging web 2.0 technologies*. Boca Raton: CRC Press.

Yamaki, Carolina Nicolas Alarcóna., Angélica Urrutia Sepúlvedab, Leslier Valenzuela-Fernándezc, & Jaime Gil-Lafuente. (2018).

ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). วิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ยากอย่างที่คิด กรุงเทพฯ: สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชาย โพธิสิตา. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ณัฐ อมรภิโญ. (2556a). รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. วารสารศรีปทุมวิชาการ ชลบุรี, 57.

ณัฐ อมรภิโญ. (2556b). รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. วารสารศรีปทุมวิชาการ ชลบุรี, *57*.

ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ฝนทิพย์ ฆารไสว, ณัฐเชษฐ์พูลเจริญ, & ไว จามรมาน. (2555). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศ ศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, *7*(1), 39-50.

พรนภา เปี่ยมไชย, สุภาพร คูพิมาย, & สุภิญญา อนุกานนท์. (2558). วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, *11*(3).

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, & นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทร เถื่อนศิริ. (2559). 3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ E-commerce Retrieved from http://www.flyingcomma.com/single-post/2016/07/01

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555a). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555b). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บแล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

ระวิ แก้วสุกใส, & ชัยรัตน์ จุสาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal, 5*(4), 195-205.

วรรณดี สุทธินรากร. (2556). การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, & ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ (*Journal of Management Sciences), 31*(1), 119-146.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560a). K SME Analysis 5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแซงโค้งปี 2017. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560b). K SME Analysis 5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแซงโค้งปี 2017. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2551). นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. วารสาร กทช, *8*, 13-18.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560a).

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่12 พ.ศ. 2560 - 2561. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560b). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2561. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2017). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. Retrieved from https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2559). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. Retrieved from https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017

สุชาต จันทรวงศ์. (2556). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพจัดการความรู้ด้วยเว็บบล็อก. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

สุพาดา สิริกุตตา. (2556). ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs). กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. วารสารเกษตรศาสตร์, *34*(3), 428-439.

สุภางค์ จันทวานิช. (2557). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี ไชยศุภารกุล. (2558). กระบวนทัศน์ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารจันทรเกษมสาร, *21*(7).

สุรชัย ภัทรบรรเจิด. (2554). คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ. Retrieved from http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538705672&Ntype=124.

ภาคผนวก ก

แนวคำถามการสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวคำถามการสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามแบบเจาะลึกสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัล เพื่อศึกษา “เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์”

ชื่อผู้ศึกษา นางสาวจุฑาพร รัตนโชคกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

สัมภาษณ์วันที่ .....เวลา..... ถึง.....น.

ชื่อผู้สัมภาษณ์

.....

สถานที่สัมภาษณ์

.....

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1. ชื่อ-นามสกุล

.....

1.2. อายุ.....

1.3. โทรศัพท์

.....

1.4. ระดับการศึกษา

.....

1.5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

.....

1.6. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ (กี่ปี)

.....

1.7. ลักษณะของการประกอบธุรกิจ (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล)

.....

1.8. ทุนในการจดทะเบียนการค้า

.....

1.9. ท่านมีโครงสร้างและการบริหารจัดการพนักงานอย่างไร

.....

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

2.1 ธุรกิจของท่านขายสินค้าใดบ้าง และสินค้าที่สร้างรายได้หลักคือสินค้าใด

.....

.....

.....

2.2 แรงบันดาลใจที่ทำให้ท่านเลือกประกอบธุรกิจนี้

.....

.....

.....

2.3 ท่านมีจุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจนี้อย่างไร

.....

.....

.....

2.4 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกประกอบธุรกิจในรูปแบบออนไลน์

.....

.....

.....

2.5 แหล่งเงินทุนแรกสำหรับการประกอบธุรกิจของท่านมาจากที่ใด (เงินเก็บ ,กู้ธนาคาร)

.....

.....

.....

2.6 ท่านคิดว่ารูปแบบการขายออนไลน์มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

2.7 ธุรกิจของท่านมีรายได้หลักจากที่ใดบ้าง (ขายสินค้า ,อัตรการแลกเปลี่ยนเงิน)

.....

.....

.....

2.8 การดำเนินธุรกิจของท่านใช้วิธีการขยายเงินลงทุนด้วยวิธีใด (เงินทุนหมุนเวียนจากกำไรที่ได้ , การลงทุนเพิ่มด้วยเงินเก็บก้อนใหญ่ ,กู้ธนาคารเพิ่ม)

.....

.....

.....

2.9 ท่านคิดว่าสินค้าของท่านมีจุดเด่น และข้อแตกต่างจากร้านค้ารายอื่นอย่างไร และตอบโจทย์อะไรให้กับลูกค้า (อวดได้ แก้ปัญหาอะไรได้ ลดระยะเวลาได้)

.....

.....

.....

2.10 กลุ่มลูกค้าของท่านคือใคร

.....

.....

.....

2.11 ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการสื่อสารและจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า

.....

.....

.....

2.12 ท่านใช้ช่องทางใดในการโฆษณาสินค้า หรือดึงดูดความสนใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของท่าน (รีวิวสินค้า โปรโมชั่น โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยคอทเทนต์ต่างๆ)

.....

.....

.....

2.13 ท่านมีวิธีการเรียนรู้การบริโภคสินค้าของลูกค้าอย่างไร (คอนเทนต์ต้องเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมการของลูกค้า ,ความหลากหลายในการนำเสนอ)

.....

.....

.....

2.14 ท่านมีการวางแผนการดำเนินงานสำหรับการโฆษณาในอนาคตด้วยวิธีต่างๆหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

2.15 รูปแบบการดำเนินงานหลักในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างไร (พรีออเดอร์ ระยะเวลาในการรับส่งสินค้า หรือขายสินค้าพร้อมส่ง)

.....

.....

.....

2.16 ท่านมีคู่ค้าทางธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.17 ท่านทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของท่าน

.....

.....

.....

.....

2.18 ท่านมีรายได้ต่อเดือนในการประกอบธุรกิจ (บาท)

.....

.....

.....

.....

2.19 ท่านกำหนดเป้าหมาย และทิศทางของธุรกิจไว้อย่างไร (วางแผนรายได้ต่อปี)

.....

.....

.....

2.20 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนธุรกิจในรูปแบบได้บ้าง (ค่าโฆษณา ,ค่าส่งสินค้า ,พนักงาน) และการลงทุนดังกล่าวแปรผันตามสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

3.1 ท่านคิดว่าส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจดิจิทัลคืออะไร (ความรู้จริงในตัวสินค้า ,การวางแผนการดำเนินงาน ,ความสม่ำเสมอ ,ความมุ่งมั่น ,ความรู้เฉพาะทาง ฯลฯ)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

4.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่าการออกกฎหมายเกี่ยวกับการค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4.3 ท่านคิดว่าสังคม วัฒนธรรม หรือความนิยมตามแฟชั่นของลูกค้าส่งผลต่อธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4.4 ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสื่อออนไลน์และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมีผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4.5 ปัจจุบันมีผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมากส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4.6 ท่านคิดว่าลูกค้าสามารถหาสินค้าอย่างอื่นทดแทน (กรณีสินค้าหมด) จากผู้ค้ารายอื่นได้หรือไม่ และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร อำนาจการต่อรองลูกค้า

.....

.....

.....

4.7 ท่านมีการจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าทั้งการสั่งจากแหล่งต้นทาง และการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าอย่างไร

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ตารางการสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางการสัมภาษณ์

ลำดับ	เจ้าของธุรกิจ	วัน/เดือน/ปี	เวลา	หมายเหตุ
1	คุณมลฤดี ทีบุญมา	25 มีนาคม 2562	13.00 – 15.30 น.	ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1
2	คุณสุกัญญา เทียมองอาจ	4 เมษายน 2562	17.00 – 19.40 น.	ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2
3	คุณจารุณี สินวาด	12 เมษายน 2562	10.00 – 12.30 น.	ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ค

ภาพการเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1

ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2

ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3

ภาคผนวก ง

ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล	คุณมลฤดี ทีบุญมา (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1)
อายุ	42 ปี
เจ้าของธุรกิจ	Kokoro Pre-order Japan
ลักษณะของการประกอบธุรกิจ	บุคคลธรรมดา
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	ประมาณ 7 ปี
รางวัล/การสัมภาษณ์	ได้รับการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ TNN24 ออกอากาศทางทีวีช่อง 16 รายการตลาดเงินล้าน เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2561
ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ	Trainer and Business Owner ของบริษัทคอสเวย์(ประเทศไทย) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่มาเลเซีย รับผิดชอบอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาหารเสริม ให้กับผู้ที่สนใจเปิดร้านแฟรนไชส์หรือทำธุรกิจร่วมกับ eCosway รวมถึงวางแผนการตลาดทั้ง offline และ online เพื่อขยายสาขา eCosway ในไทย ประมาณ 1 ปี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล	คุณสุกัญญา เทียมองอาจ (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2)
อายุ	32 ปี
เจ้าของธุรกิจ	แบรนด์ Beauty4You
ลักษณะของการประกอบธุรกิจ	บุคคลธรรมดา
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	ประมาณ 7 ปี
รางวัล/การสัมภาษณ์	ได้รับรางวัล SUPER BERUM 2016 จาก “ซุปเปอร์แบรนด์ประเทศไทย” เป็นองค์กรอิสระองค์กรหนึ่ง ที่มุ่งมั่นและยืนหยัดในการทำงานเพื่อผลักดันแบรนด์ไทยให้ประสบความสำเร็จ ได้รับรางวัลในปี พ.ศ. 2559 และThe Best of Product 2561 จากสภาเครือข่ายสถาบันส่งเสริมพัฒนาธุรกิและเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย หรือ (สส.ศท.) โดย ดร.อำนาจ หมัดสดาย ได้รับรางวัลในปี พ.ศ. 2561
ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ	พนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล	คุณจารุณี สินวาด (ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3)
อายุ	25 ปี
เจ้าของธุรกิจ	แบรนด์ CK PERFECT
ลักษณะของการประกอบธุรกิจ	บุคคลธรรมดา
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	ประมาณ 9 ปี
รางวัล/การสัมภาษณ์	ได้รับรางวัล TOP BRAND AWARDS 2016 รางวัลธุรกิจผลิตภัณฑ์ดีเด่น จากโครงการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย มอบรางวัลโดย พณะท่าน พลเอก เสริมศักดิ์ วิเศษไชยศรี นายกสมาคมธุรกิจอาเสียน ณ ศูนย์ประชุมสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ มอบไว้ ณ วันที่ 3 กันยายน 2559
ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ	ธุรกิจขายตรง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจุฑาพร รัตนโชคกุล	
วัน เดือน ปี เกิด	12 กันยายน 2526	
สถานที่เกิด	ราชบุรี	
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ. 2559	ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	8/8 ถ.หนองกลางแตง ตำบลโพธาราม อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 70120	

มหาวิทยาลัยศิลปากร