

รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด



.....
นายกฤษฎา เหล็กเพชร
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ ความกรุณาและความร่วมมือจากบุคคลหลายท่านด้วยกันผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณดร. ราชาน มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการติดตามการดำเนินงาน อย่างใกล้ชิดเสมอมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสารนิพนธ์ อันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ มอบความรู้และข้อคิดเพื่อใช้ประกอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซื้อ เสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็น ประโยชน์เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือและสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยเป็น อย่างสูง ในข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดนั้นและผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้คงมีประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบ ความสำเร็จต่อไป

กฤษฎา เหล็กเพชร

รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ONLINE CLOTHES SHOP BUSINESS MODEL IN BANGKOK

นายกฤษฎา เหล็กเพชร 5750285

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์ Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง รูปแบบธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สร้างแบบจำลองธุรกิจของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ 2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย แบบการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ทั้งที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์จำนวน 10 ท่าน 2. จากแหล่งทุติยภูมิ

ผลการวิจัยทำให้ได้แนวทางในการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่มีผลกระทบ 2 ปัจจัย คือความต้องการของผู้บริโภค แบ่งเป็นความต้องการในด้านของสินค้า รวมทั้งการดูแลและการบริการที่ดีจากผู้ประกอบการ ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้า และรูปแบบการดำเนินธุรกิจซึ่งกล่าวถึง คุณค่าที่นำเสนอ กลุ่มลูกค้า ความสัมพันธ์ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก หุ้นส่วน ต้นทุน

คำสำคัญ : ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	
ความเป็นมาของเรื่องที่ต้องการศึกษา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	6
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3	23
ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย	
รูปแบบการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	24
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิจัย	27
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทฤษฎีภูมิ	27
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ และผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	33
	สรุปผลการศึกษา	47
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
	สรุปผลการวิจัย	49
	อภิปรายผลการวิจัย	52
	การนำไปใช้และข้อเสนอแนะ	53
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม		55
ภาคผนวก		59
ประวัติผู้วิจัย		62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2-1	เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของร้านค้าออนไลน์	9
4-1	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	28
4-2	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	29
4-3	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากบทความที่ 1 และ 2	31
4-4	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากบทความที่ 3 และ 4	32
4-5	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 1	34
4-6	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 2	35
4-7	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 3	36
4-8	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 4	37
4-9	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 5	38
4-10	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 6	39
4-11	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 7	40
4-12	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประเด็นที่ 1	41
4-13	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประเด็นที่ 2	42
4-14	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประเด็นที่ 3	43
4-15	การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประเด็นที่ 4	44

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ	13
3-1	กรอบแนวคิดรูปแบบธุรกิจในการสร้างแบบสัมผัส	24
4-1	ภาพจำลองแสดงแนวทางการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์	45
4-2	ภาพจำลองรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	47



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของเรื่องที่ต้องการศึกษา

ในยุคของโลกดิจิทัลอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและทำให้การติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ ทั่วโลกเป็นไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการสื่อสารในรูปแบบเก่า

อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และยังสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) คือสามารถสื่อความหมายได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นศูนย์รวมข้อมูลและความคิดเห็นขนาดใหญ่ที่สุดจากทั่วทุกมุม โลก จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในวงการต่างๆ ในสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาและวัฒนธรรม เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2553)

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ส่งผลให้อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย มีโอกาสขยายตัวสูงขึ้น ทำให้อัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) เพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่น ที่มีกลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการทางด้าน อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของไทยหันมาสนใจในธุรกิจด้านนี้เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์ที่มีราคาถูกลง รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแม้กระทั่งยูทูป (Youtube) ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ที่สำคัญคือการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อนทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นรวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้การขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และเป็นตลาดที่มีแนวโน้มความน่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ที่เปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าที่จะต้องหน้าร้านในปัจจุบันให้กลายเป็นตลาดที่เรียกว่า “มาร์เก็ตสเปซ” (Market Space) หรือ ตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ที่สามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น (อิงค์ควิตี้, 2557)

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์รายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการขายเสื้อผ้าหรือสินค้าออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็มีเพียงผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่สามารถประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าออนไลน์เหล่านี้ โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นบ้างก็เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์มาเป็นเวลานานแล้ว บ้างก็เป็นผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์หน้าใหม่ นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ แล้วปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ประสบความสำเร็จคือปัจจัยใด และผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องทำอย่างไรเพื่อที่จะทำให้การขายเสื้อผ้าออนไลน์ของตนประสบความสำเร็จสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของตนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นเกิดความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเกิดความประทับใจในบริการการขายและเสื้อผ้าของผู้ประกอบการจนกลับมาซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าของผู้ประกอบการ

ในบางครั้งผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์บางรายอาจจะพบกับปัญหาเหล่านี้ เช่น ลูกค้าสั่งเสื้อผ้าออนไลน์แล้วไม่จ่ายเงินให้กับผู้ประกอบการ ส่งสินค้าผิดให้กับลูกค้า ส่งสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ หรือส่งผิดสถานที่ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์เหล่านั้นเสียเครดิตรวมทั้งติดตามสินค้าเหล่านั้นคืนกลับมาได้ยากลำบากจนทำให้สูญเสียกำไรไปในที่สุด จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการควรจะต้องปฏิบัติอย่างอย่างไรเพื่อลดและแก้ไขปัญหานี้ให้ลดน้อยลง จนไม่เกิดปัญหานี้่อีกต่อไป

การขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่ง่ายและสะดวกในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย เพราะผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน จึงทำให้ต้นทุนในการขายเสื้อผ้าลดลง และเลือกเสื้อผ้าที่มีขายอยู่แล้วตามท้องตลาดทั่วไปหรือเสื้อผ้าที่เหมือนกับผู้ประกอบการอื่นๆ โดยไม่มีความรู้และความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้เสื้อผ้าหรือสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาขายไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ หรือบางครั้งผู้ประกอบการไม่รู้ว่าจะทำให้เสื้อผ้าและสินค้าเป็นที่รู้จักไปในวงกว้างได้อย่างไร นั่นจึงเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่ประสบความสำเร็จในการขายเสื้อผ้าออนไลน์

ดังนั้น ผู้จัดทำสารนิพนธ์จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษารูปแบบของการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ทำธุรกิจ ให้

สามารถเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์และพัฒนาระบบเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. การประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีรูปแบบอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านของ ตัวสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ประสบความสำเร็จคืออะไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ สามารถพัฒนาศักยภาพของการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความภักดีในตราสินค้าของเรา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้แบบจำลองธุรกิจนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเพื่อให้ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ของตนประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงสามารถสร้างผลกำไรให้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาขอบข่ายของกลยุทธ์ (Strategy) การดำเนินธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ รูปแบบของการดำเนินนโยบายทางการตลาด (Marketing) ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด การใช้หลักการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication) รวมถึงการบริการ (Service) และ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ และผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำงานวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2558

ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ที่เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ (Management Tool) เป็นกรอบแนวคิดในการวางแผนกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทาง การขับเคลื่อนธุรกิจ และพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขันธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งในระดับประเทศไปจนถึงระดับโลก

2. พัฒนาองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ที่ครอบคลุมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ที่ก่อให้เกิดการชำระเงิน โดยมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการเหล่านั้นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแสดงผลการโฆษณาสินค้าและบริการด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) ต่างๆ หรือ โปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile) หรือ แท็บเล็ต (Tablet)

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาจจะเป็นการผลิต การกระจายสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมไปถึงการโฆษณาหรือการแนะนำสินค้าต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบของการทำธุรกิจดังกล่าวมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความชอบหรือความถนัดของผู้ประกอบการ เช่น แบนเนอร์ บทความ หรือการลงโฆษณาตามเว็บไซต์ชื่อดังต่างๆ หรือแม้แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และตอบสนองต่อความต้องการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (สุริย์พร รอดรักษา, 2556)

ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจขายสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด รวมไปถึงเครื่องประดับตกแต่งต่างๆ ทั้งรองเท้า กระเป๋า เข็มขัด นาฬิกา หมวก แว่นตา เป็นต้น โดยทำการตลาดและการโฆษณาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีความสะดวกสบายในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

ความสำเร็จ หมายถึง การดำเนินการทางธุรกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ ผลกำไรสูงสุด ความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องฝ่าฟันอุปสรรคมากมาย ต้องใช้ความอดทน และความพยายามอย่างมาก และที่สำคัญจะต้องเตรียมพร้อมที่จะพบกับความล้มเหลว ก่อนที่จะประสบความสำเร็จ เมื่อผู้ประกอบการพัฒนากระบวนการให้ดีขึ้นและใช้ได้จริง จะสามารถสร้างผลกำไรแบบยั่งยืนและต่อเนื่อง (ชัยภัทร เนื่องคำมา, 2555)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 การประกอบธุรกิจ

ธุรกิจ (Business) หมายถึง กระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบ และต่อเนื่องในด้านการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้กำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น กิจกรรมใดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้กำไร (Profit) ถือว่าเป็นธุรกิจ เช่น บริษัท ห้างร้าน ตลอดจนรัฐวิสาหกิจต่าง (อังกินันท์ หัสคินทร์, 2555)

Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert, 1999 “กิจการที่ทำการผลิตสินค้าขึ้นมา มีการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ โดยหวังผลกำไร”

Joseph T. Straub and Raymond F. Attnet, 1985 “องค์การที่ดำเนินงานในการผลิตสินค้าและให้บริการโดยหวังผลกำไร”

โดยสรุปการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ความพยายามในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้วยการผลิตสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคาดหวังผลกำไร และยอมรับต่อความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้ผลกำไรตามต้องการ ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเทเวลา ความพยายาม และเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ มีทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

2.1.2 การประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านสื่อที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต การผลิต การกระจายสินค้า การโฆษณา การโปรโมท การบริการต่าง ๆ โดยใช้ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้คนที่สนใจ หรือ มีความต้องการอยู่แล้ว เข้ามาชมและซื้อสินค้า เป็นการ

ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถสร้างหน้าร้านให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ใ้แก่ ทันสมัย ได้ตลอดเวลา มีระบบ Social Network ไว้ประสานงานกับลูกค้าได้แบบทันทีและรวดเร็ว สามารถทำธุรกิจได้ทุกที่ ทุกเวลา (สุริย์พร รอดรักษา, 2556)

การประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ (Online Business) อย่างหนึ่ง ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเน็ตเวิร์ก และเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้า เสื้อผ้า หรือบริการเพื่อเงินบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และเป็นวิธีที่องค์กรใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าและผู้ขายเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ (อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล, 2544)

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น เป็นการดำเนินธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นหนึ่งใน การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ขายจะโฆษณาเสื้อผ้าหรือสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

ภานุ พงษ์วิทยาภานุ (2550) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce: Electronic Commerce) เป็นการซื้อและขายสินค้าตลอดจนบริการซึ่งรวมถึงการขายเสื้อผ้าออนไลน์ด้วย โดยเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจและธุรกรรมที่อาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการซื้อ และขายแบบปกติที่ต้องมีหน้าร้าน มีคนนั่งเฝ้าและยื่นเงินสด ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าอาจหมายถึงเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สายและอื่นๆ

โดยสรุปการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายเสื้อผ้าหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายที่อาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อและการทำธุรกรรมซื้อขาย โดยการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์จะทำการโปรโมทและการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเท่านั้น

2.1.2 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะได้รับเมื่อทำสิ่งๆหนึ่งให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์โดยความสำเร็จของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน บ้างมองที่ชื่อเสียง เกียรติยศ เงินทอง บุคคลทั่วไปมองว่าผู้ที่มีหน้าที่การงานดี คือผู้ที่ประสบความสำเร็จ

แต่ในด้านของการทำธุรกิจแล้วความสำเร็จหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์หรือความสุขจากการประกอบกิจการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจให้เป็นอย่างราบรื่นและได้ผลประโยชน์ร่วมกัน และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือการสามารถสร้างความพึงพอใจ (ชัยภัทร เนื่องคำมา, 2555)

Foley and Green (1989) กล่าวว่า ความสำเร็จในการทำธุรกิจพิจารณาได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจ หรือจากผลกำไรของธุรกิจหรือวัตถุประสงค์สำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงานหรือพิจารณาความสำเร็จจากการคิดค้นหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่

Neely, Adams, and Kennerley (2002) กล่าวว่า องค์กรมีความต้องการที่จะมีกำไรและให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า และมีความต้องการให้พนักงานรักในองค์กร ทำงานมีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

Kaplan and Norton (1998) อธิบายถึงระบบการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจแบบเดิมนั้นจะมุ่งที่การวัดด้านการเงินเป็นหลัก แต่ปัจจุบันไม่ใช่ส่วนที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ทั้งหมดเมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าในอนาคตผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมการค้า พนักงาน กระบวนการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนั้นการวัดผลสำเร็จขององค์กรนั้นนอกจากจะวัดผลสำเร็จทั้งด้านการเงิน (Financial) แล้วยังต้องวัดผลสำเร็จด้านลูกค้า(Customer) ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ (Internal Business Process) และด้านการเรียนรู้กับการเติบโต (Learning and Growth) หรือด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation) ประกอบกัน

โดยสรุปความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้ได้รับผลกำไรและสร้างคุณค่าให้สินค้าหรือบริการจนลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ พร้อมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นอย่างมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การขายเสื้อผ้าออนไลน์มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่น้อย และผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาผ่านทางโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) ซึ่งนับเป็นอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคพกพาติดตัวไปได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งวัน ผู้ประกอบการจึงเลือกช่องทาง

ออนไลน์ในการนำเสนอเสื้อผ้าและสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เป็นการเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการ และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น

2.2.1 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการเปิดร้านค้าออนไลน์

ร้านค้าหลายร้านที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการเปิดร้านค้าออนไลน์ในขณะที่บางร้านค้าก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์นั้นมีทั้งข้อดีที่เป็นข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจและข้อเสียที่เป็นข้อควรระวัง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของร้านค้าออนไลน์

ข้อดีของร้านค้าออนไลน์	ข้อเสียของร้านค้าออนไลน์
1. ต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่มีค่าเช่าพื้นที่และไม่ต้องมีลูกจ้าง	1. มีการแข่งขันสูงและอุปสรรคในการเข้าตลาดน้อย
2. ไม่ต้องสต็อกสินค้า ดูแลร้านค้าได้ทุกที่ และนำข้อมูลทางสถิติมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแผนการตลาดในอนาคต	2. การทำเว็บไซต์ ต้องใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถมากและอาจมีค่าใช้จ่ายในการออกแบบระบบ
3. สร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์เนื่องจาก เป็นช่องทางที่ทันสมัย ชื่อเว็บไซต์ที่ดีช่วยให้ลูกค้าจำร้านได้ง่าย	3. ลูกค้าบางคนไม่ซื้อหรือไม่กล้าซื้อสินค้า เพราะไม่เชื่อใจกลัวว่าจะถูกโกงหรือได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
4. มีลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถรองรับลูกค้าได้จากทั่วโลก	4. มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง หรือสินค้าบางอย่างขายบนร้านค้าออนไลน์ไม่ได้
5. เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า เพิ่มช่องทางการขาย และการชำระเงิน	5. มีความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี เช่นเว็บไซต์ล่ม หรือโหลดข้อมูลซ้ำ
6. ลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจเช่นการถูกปล้น ถูกโจรกรรมและความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น	6. ไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องมาคุ้มครองผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคอย่างจริงจัง

ที่มา : นพดล คณานุกูล, 2556

2.2.2 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมต่อบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ตและหมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงถึงกันได้หลายทิศทาง (อิทธิพล

ปรีดิประสงค์, 2555) การพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เล่าเรื่องราวต่างๆผ่าน Blog หรือรูปภาพเพื่อให้เพื่อนๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) สามารถทำความรู้จักกับผู้อื่นผ่านเครือข่าย (Networking) ผู้ใช้จึงมีช่องทางติดต่อถึงกันกันเพิ่มขึ้น (ศิริพร กนกชัยสกุล, 2553)

ในยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและมีผลกระทบกับทุกคน ทำให้มนุษย์มีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ จากการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการเน้นให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) มากขึ้นและสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2552)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ความสำเร็จในการทำธุรกิจเป็นผลทางบวกทางด้านจิตใจและด้านสัมฤทธิ์ผลในการดำเนินธุรกิจ (Judge, 1995)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) คือ ปัจจัยสำคัญที่ต้องทำให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือแนวทางต่างๆ แต่ละผู้ประกอบการมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เชื่อมโยงการดำเนินธุรกิจแต่ละขั้นตอนให้ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการจึงรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้สัมฤทธิ์ผล หากไม่มีปัจจัยแห่งความสำเร็จ เป้าหมายของผู้ประกอบการ จะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แม็คคินซี (McKinsey) ให้แนวคิดการใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จจากหลักการทำสงครามของทหาร โดยวิเคราะห์การเติบโตของการวางแผนธุรกิจ (Business Planning) และเห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ เป็นเครื่องมืออันหนึ่งของผู้ประกอบการในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และเป็นเครื่องมือตรวจสอบการบรรลุวัตถุประสงค์

โรนัลด์ ดาเนียล (Ronald Daniel) ได้กำหนดปัจจัยสำคัญที่จำเป็นเพื่อกำหนดว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Success Factor) ที่จะยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น (Higher Performance) และใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผลการดำเนินงาน (Monitoring System) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งมั่น (Drive) เมื่อมีความเพียรอยู่ที่ไหน ความสำเร็จย่อมอยู่ที่นั่น

2. ภูมิปัญญา (Knowledge/Wisdom) คือ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ทั้งด้านเทคนิค และการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน

3. การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) คือ การเพิ่มพูนพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา ที่จะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมาย

4. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) คือ วิธีคิด (Mental Ability) ที่ก่อให้เกิดมุมมองแปลกใหม่ (New Paradigm) ที่แตกต่างไปจากเดิม สามารถแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) เพื่อนำมาบริหารและพัฒนาคุณค่าแก่ธุรกิจ ทั้งด้านการตลาด การบริการ ลูกค้า และการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. มนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) เป็นส่วนสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้า

6. ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skill) การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ จะช่วยให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จ

7. การบริหารเวลา (Time Management) เวลาสำหรับเจ้าของธุรกิจมีค่าอย่างยิ่ง ทำอย่างไรจึงจะเกิดประโยชน์แก่ลูกค้า ครอบครัว และสุขภาพส่วนตัว (Ronald Daniel: Harvard Business Review, 1961)

สรุปความสำเร็จในการทำธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยความสำเร็จย่อมแตกต่างกันไปตามแนวคิดของแต่ละคน ความสำเร็จอาจมุ่งเน้นผลกำไร สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการจนเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า หรือทำให้ลูกค้าเกิดความรักและรู้สึกมีส่วนร่วมในตราสินค้าจนเกิดการปกป้องแบรนด์สินค้า

2.2.4 แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas ถูกพัฒนาขึ้นจากหนังสือเรื่อง Business Model Generation โดย Alexander Osterwalder และนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กำหนดแนวทาง (Direction) และหลักการ (Concept) ที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจในการผลิตและทำการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร และความมั่นคงของธุรกิจ

2.2.5 องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

วิบูลย์ จุง, 2555 ให้รายละเอียดของ Business Model Canvas ว่าเกี่ยวข้องกับ 4 คำถาม คือทำอะไร ทำอย่างไร ขายให้ใคร และคุ้มหรือไม่ โดยมีองค์ประกอบหลัก 9 องค์ประกอบในการวิเคราะห์ได้แก่

1) กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments-CS) เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหา พฤติกรรม จุดเด่นและจุดด้อยของลูกค้า สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการบริหารจัดการได้ดีกว่าคู่แข่ง

2) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition-VP) คือ มูลค่าเพิ่มที่เพิ่มให้สินค้าหรือบริการ เพื่อเสนอแก่ลูกค้า แล้วทำให้ตำแหน่งอยู่เหนือสินค้าทั่วไป ซึ่งรวมถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เกิดคุณค่าทางใจ เป็นต้น

3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) มีผลต่อยอดขายในอนาคต จึงวางแผนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ให้มีความมั่นคง

4) ช่องทางการติดต่อลูกค้า (Channels-CN) คือ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง จะจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างไร ช่องทางที่มีประสิทธิภาพจะเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ และใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

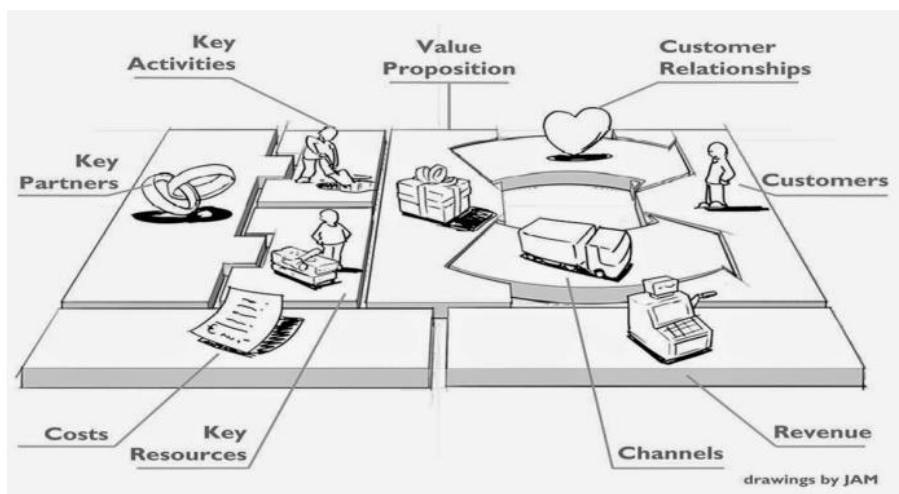
5) กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) เป็นเงินสดจากลูกค้าที่ผู้ประกอบการได้รับมาจากหลายแหล่ง การพิจารณารายได้ในแต่ละส่วนจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางการสร้างมูลค่า และตัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ง่ายขึ้น

6) คู่ค้าสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Key Partners-KP) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) หรือคู่ค้าที่ผู้ประกอบการว่าจ้างผลิตสินค้า ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดความเสี่ยงของธุรกิจ

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สนับสนุนการขาย เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้าและการดำเนินธุรกิจหลัก

8) ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) คือ วัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิตเพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรือสินค้าอื่นๆที่ใช้ขายร่วมกัน บางครั้งอาจรวมถึงทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

9) โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure-CS) คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนจากข้อ 1-8 ทำให้องค์กรเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ
(ที่มา Nick Fryars, 2013)

ในการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจนิยมพิมพ์โครงสร้างแบบจำลองธุรกิจออกมาเป็นรูปขนาดใหญ่ แล้วทำการวิเคราะห์แก่น หรือจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจในแต่ละช่อง ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การตรวจสอบปัญหา แล้วทำการปรับปรุงประสิทธิภาพหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งหรือหลายๆช่องที่น่าจะทำได้จริงต่อไป โดยแนวทางการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจสามารถทำได้หลายรูปแบบดังนี้

1) การพิจารณาจากซ้ายไปขวาเป็นการคิดในเชิงการผลิตโดยมองจากมุมมองผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยมองว่าผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับใครบ้าง แล้วจะเชื่อมความสัมพันธ์เหล่านั้นเพื่อผลิตสินค้าอย่างไรก่อนจะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) การพิจารณาจากขวาไปซ้ายเป็นการคิดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าผู้ประกอบการจะเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด ด้วยช่องทางใด สินค้าแบบใด แล้วจึงคิดส่วนของกระบวนการผลิต

3) การพิจารณาโดยเริ่มจากด่องกลาง คือ สินค้าหรือมูลค่าเพิ่มของสินค้าแล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบทางด้านขวาของแบบจำลองที่เป็นกลุ่มลูกค้าและองค์ประกอบทางด้านซ้ายที่เป็นคู่ค้าแล้วจึงวิเคราะห์การเชื่อมโยงของทั้ง 3 ส่วนนี้

แม้ว่าแนวทางการวิเคราะห์จะมีหลายรูปแบบแต่ผลลัพธ์หรือข้อมูลที่ได้ย่อมเหมือนกัน โดยผู้ที่ช่างสังเกต คิดอย่างละเอียด และหลากหลายมุมมองจะสามารถแจกแจงรายละเอียดได้มากขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ดีควรมีแผนหรือเป้าหมายเพื่อที่จะไม่หลงทาง ดังนั้นแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) จะทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจและเข้าใจว่าจะสามารถปรับเปลี่ยนธุรกิจให้

โดดเด่นและเติบโตอย่างแข็งแกร่งขึ้นได้อย่างไร และอาจนำเราไปสู่แนวความคิดในการประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เหมาะสมเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.2.6 AIDA Model

AIDA Model นำเสนอโดย ST. Elmo Lewis อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายใช้จูงใจลูกค้าจนถึงกระบวนการปิดการขาย ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

- Attention การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด
- Interest การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจและพึงพอใจกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า
- Desire การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการซื้อสินค้ามาใช้เนื่องต้องการประโยชน์จากตัวสินค้า

- Actions การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่ง Lewis เชื่อว่า หากบริษัทสามารถทำให้เกิด 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

ซึ่ง Lewis ให้ความสำคัญต่อทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Respond Process Model เพื่ออธิบายถึงประสิทธิภาพของโฆษณาและการขายต่อผู้บริโภค ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการที่มีอิทธิพลหลายขั้นตอน ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดต่างๆ ในช่วงเวลาต่อมา (ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร, 2553)

ทฤษฎีไอดา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความความสนใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อมูลข่าวสาร ผู้ขายจะต้องถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญข้อมูลควรลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Gain Attention)

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรมีแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสาร (Hold Interest)

3. ความปรารถนา (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า จนกลายเป็นความปรารถนา และอยากจะเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารในขั้นนี้ควรมีลักษณะกระตุ้นให้เกิดแรงปรารถนาและอยากได้ในตัวสินค้า (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารในขั้นนี้ควรมีลักษณะเร่งให้เกิดการกระทำหรือปิดการขายให้ได้ (Elicit Action) (ดารา ทีปะปาล, 2546)

2.2.7 AIDAS Model (Theory of selling)

ทฤษฎีการขายที่ขึ้นชื่อที่สุด คือ ทฤษฎีไอดาส ที่เน้นทางด้านผู้ขายที่ต้องปฏิบัติการต่างๆ (Seller Oriented) ให้ถูกกาละเทศะเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้าโดยประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้ (ศศิธร งามพันธ์, 2544)

A=Attention= ความตั้งใจ

I=Interest=ความสนใจ

D=Desire=ความปรารถนา ความต้องการ

A=Action=ความตกลงใจที่จะซื้อ

S=Satisfaction=ความพึงพอใจ

1. ความตั้งใจ (Attention) เป็นจุดมุ่งหมายแรกที่ผู้ขายจะต้องทำให้ผู้ที่คาดหวัง (Prospect) พร้อมทั้งจะรับฟังการเสนอขาย เมื่อผู้มุ่งหวังเริ่มตระหนักถึงความต้องการหรืออยากได้สินค้าหรือบริการซึ่งถือเป็นการตัดสินใจขั้นแรกของการขาย

2. ความสนใจ (Interest) เริ่มขึ้นเมื่อเห็นว่าลูกค้าอยู่ในสถานะที่พร้อมจะรับฟังการเสนอขายผู้ขายต้องสร้างความสนใจด้วยการชี้แจงรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าจะตอบสนองความต้องการได้ สิ่งสำคัญคือ ผู้ขายต้องค้นหาความรู้สึก และความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง

3. ความปรารถนา (Desire) ผู้ขายต้องชี้ชวนให้ลูกค้าเกิดความปรารถนา ซึ่งเป็นสำคัญ เพราะผู้ขายอาจพบข้อโต้แย้งและอุปสรรคในการขาย (Obstacles) ดังนั้นผู้ขายต้องควบคุมสติอารมณ์และแก้ไขข้อสงสัยต่างๆ อย่างรอบคอบเพื่อสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

4. ความตกลงใจที่จะซื้อ (Action) การซื้อต้องอาศัยการชี้ชวนจากผู้ขาย ผู้ขายที่ดีจะปิดการขายของตนเมื่อแน่ใจแล้วว่าโอกาสในการซื้อของลูกค้ามีความชัดเจน

5. ความพอใจ (Satisfaction) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าถือเป็นขั้นตอนสำคัญของทฤษฎีการขายนี้ โดยการแสดงความขอบคุณต่อลูกค้าที่ซื้อสินค้า

2.2.8 สูตรสำเร็จในการทำ โฆษณา AIDA(S)

องค์ประกอบที่ทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ โดยการใช้เทคนิคที่เรียกว่า AIDA ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ

1. A-Attention หรือ Awareness หมายถึง การดึงดูดความสนใจของลูกค้า ให้มาฟังในสิ่งที่เรานำเสนอให้ได้ สิ่งที่ใช้ต้องกระตุ้นความอยากหรือความปรารถนาในรูปแบบต่างๆ

2. I-Interest หมายถึง ความสนใจในสินค้าหรือบริการของสิ่งที่นำเสนอ คือการทำให้ลูกค้าเห็นถึงข้อดีหรือประโยชน์ที่จะได้รับที่มากกว่าของกลุ่มคู่แข่ง และต้องสร้างผลลัพธ์ได้จริง

3. D-Desires หมายถึง การสร้างความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่นำเสนอ แสดงให้เห็นถึงการเติมเต็มความต้องการตามความปรารถนาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. A-Action หมายถึง การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด (มัทธนา วงษ์ประเสริฐ, 2552)

2.2.9 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

Grounded Theory หรือ ทฤษฎีฐานราก เป็นทฤษฎีเกิดขึ้นจากการศึกษา และมีรากฐานมาจากการเก็บข้อมูลจากภาคสนาม มากกว่าจากหนังสือหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายของคนจากปรากฏการณ์ต่างๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างมโนทัศน์ (concept) และหาความสัมพันธ์และการเชื่อมโยง ให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Glaser, 1967)

ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่น่าจะมีหรือน่าจะเป็นระหว่างมโนทัศน์หรือชุดของมโนทัศน์ ทฤษฎีที่สร้างขึ้นมานี้จัดเป็นทฤษฎีระดับกลาง (middle range theory) ใช้อธิบายปรากฏการณ์ในขอบเขตที่จำกัด (Strauss and Corbin Charmaz, 2000)

ทฤษฎีฐานราก (Grounded theory) คือ ทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นทฤษฎีที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เป็นไปตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากที่สุด โดยทฤษฎีนี้ ถูกค้นพบ พัฒนา และได้รับการตรวจสอบ (verify) จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้นๆ อย่างเป็นระบบ ประกอบไปด้วยชุดมโนทัศน์ (concept) ของปรากฏการณ์จริง ที่ถูกเชื่อมโยงกัน แสดงถึงความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องในรูปแบบต่าง ๆ (Leedy and Ormrod, 2001)

ทฤษฎีฐานราก คือ ทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม โดยทฤษฎีจะถูกสร้าง (construct) แลตรวจสอบ (verify) โดยการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเป็นระบบ (นภาพรณ์ หะวานนท์ และคณะ, 2543)

ทฤษฎีฐานราก เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีแนวคิดหลักว่า เป็นการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ และทำความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ ที่บุคคลได้สร้างความหมายในสิ่งต่างๆ ตามโลกทัศน์ของตนเอง (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2547)

การวิจัยเพื่อสร้าง ทฤษฎีฐานราก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบหนึ่ง ที่เริ่มต้นจากข้อมูล ไปสู่สมมติฐาน และจบลงด้วยทฤษฎีที่เป็นคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา นักวิจัยต้องสร้าง มโนทัศน์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษากระบวนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่จะดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก จะต้องเป็นข้อมูลที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมในเรื่องที่ศึกษาอย่างรอบด้าน สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เฉพาะเจาะจง การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากจึงเป็นกระบวนการ ศึกษาที่มีความท้าทายและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือขยายองค์ความรู้ เดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว (กัญญา โพธิ์วัฒน์ และ คณะ, 2548)

2.2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงาน การตลาดอยู่ 2 ประการคือ (สุดา สุวรรณภรณ์และวิจิต อุอิน, 2547)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของธุรกิจซึ่งสามารถควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมตามความคิดของผู้ประกอบการได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมต่างๆทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย ทรัพยากรและคู่แข่ง

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสม การตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่แสดงว่าผู้ประกอบการพร้อมจะทำธุรกิจ อาจเป็นเสื้อผ้า สินค้า การบริการ หรือความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่ง ได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Distribution) คือการหาสถานที่ในการจัดจำหน่าย สินค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) และการ แจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) ผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสมและ คุ่มค่าที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เพื่อชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า มีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิดเรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.2 การโฆษณา (Advertising)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบกิจการต้องจัดความสมดุลจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา กาวีอิน (2551) ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาว่าเป็นอย่างไร โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศหญิงอายุ 20 - 25 ปี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและในหอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30 - 60 นาที มีความถี่เฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลง และซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อขายและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลก ซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ สามารถติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า มีบริการจัดส่งสินค้าและสินค้าน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลตรงกันว่าที่ไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้า เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อและไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ถึง 30ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน ส่วนจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะอยู่ที่ 11 - 15 ชม. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ เวลา 18.00 - 24.00 น. ส่วนระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต คือมากกว่า 5 ปี อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือที่ทำงาน การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน (2) ปัจจัยทางการตลาด พบว่าทั้ง 4 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

กริธาพล ปันทวังกูร (2552) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงมีอายุ 15 – 24 ปี ระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไปมีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 ปี

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

4.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ราคาและรายการส่งเสริมการขาย และได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่ายและเว็บไซต์ที่ให้บริการ

4.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ราย การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือรับ-ส่งอีเมล และพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ และได้ซื้อสินค้านมาแล้ว 1-3 ครั้งผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศโดยสินค้าแบบดิจิทัลที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลง และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัลได้แก่ แผ่นซีดีเพลง หนังสือพิมพ์ การใช้บริการมากที่สุด คือ การจองตั๋วเครื่องบิน รถโดยสาร ซึ่งมีวิธีชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงด้านความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และด้านการเงินของถูกทำให้เป็นความลับ

ปัทมา วรรณวิทยาภา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบ Online Payment เพราะสาเหตุใด และมีปัจจัยใดๆที่ส่งผลทำให้เลือกวิธีนี้ในการชำระเงินเหล่านั้น จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตร

เครดิตผ่านระบบออนไลน์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่มักไม่กล้าที่จะชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์เพราะไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งเกิดจากความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ต่างๆ ประกอบกับความเชื่อมั่นและความไม่เข้าใจว่าระบบการทำงานของ การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตได้อย่างไร กลุ่มประชากรส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 35 ในขณะที่มีการจ่ายผ่านระบบออนไลน์เพียงร้อยละ 22 เท่านั้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ด้านสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

Sunil Gupta (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ” เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือพวกที่ใช้ไม่บ่อย ประมาณ 48% ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ ซึ่งคนพวกนี้มักจะใช้ไม่ค่อยบ่อยและมักจะไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเพื่อนๆ ผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้มากเท่าไร กลุ่มที่สองคือพวกที่ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งพวกนี้จะใช้เครือข่าย เหล่านี้ปานกลางและมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่าย และกลุ่มสุดท้ายคือพวกที่ใช้มาก (ประมาณ 12% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) แต่ผลคือพวกเหล่านี้ จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายเท่าไร เนื่องจากคนเหล่านี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นแทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่ายกลับพยายามหาหรือสร้าง ความแตกต่างให้กับ ตนเองด้วยสิ่งที่ผู้อื่น ไม่มี

สรุปประเด็นที่ได้จากงานวิจัย

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กัปัจจัยต่างๆ หลายด้านด้วยกัน ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่า ในด้านของเพศ และ อายุ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคล้ายคลึงกันมาก แต่ในด้านของรายได้ อาชีพ และการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมใน

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ร่วมทำแบบสอบถามมีทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ไม่ซื้อส่วนใหญ่บอกว่า "ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อไปหรือไม่ และไม่ได้เห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจึงทำให้ไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ในส่วนของผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการในระดับสูง ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตบอกว่า ควรเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในด้านของความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตและในด้านการเงินของลูกค้า เพราะผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่เลือกที่จะชำระด้วยการโอนเงินผ่านทางตู้ ATM มากกว่า รวมทั้งความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์และเพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ สามารถพัฒนาศักยภาพของการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความภักดีในตราสินค้า

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบัน ประกอบไปด้วยสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร หรือบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ทั้งที่ประสบความสำเร็จ และผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ และลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

3.2.1 เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ดังกล่าวจะต้องดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์มาแล้วเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือเลิกดำเนินกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ไปแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

3.2.3 เป็นลูกค้าที่ซื้อ หรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์สื่อใดก็ตาม

3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดรูปแบบธุรกิจในการสร้างแบบสัมภาษณ์

ที่มา : ประยุกต์จากทฤษฎีแนวคิดรูปแบบธุรกิจ, 2558

3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือเชิงคุณภาพที่ใช้ในการศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อประกอบการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.4.2 ศึกษาแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อกำหนดกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.4.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้อง พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้อง พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปใช้ในการดำเนินงานวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงด้วยตัวเอง (Face to face Interview)

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากการค้นหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร หรือบทความทางวิชาการและงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชนทั้งจากสิ่งตีพิมพ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.6.2 จำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้อ่านมาจำแนกและ จัดหมวดหมู่ออกมาให้เป็นระบบ

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของ เรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

3.6.4 นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

3.7 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2558

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจำนวน 3 ท่าน ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จจำนวน 4 ท่าน และผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 3 ท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือบทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 5 รายการ ดังนี้

1. อยากขายเสื้อผ้าออนไลน์ทำไง เคล็ดลับ-แนวทาง-บอกเล่าจากประสบการณ์จริง
2. ขายเสื้อผ้าออนไลน์ยังไงให้ได้ 100 ล้าน
3. การเปิดร้านขายสินค้าแบบออนไลน์
4. Mo & Friends อีกหนึ่งแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ประสบความสำเร็จจาก Facebook
5. ไอเดียการทำ TeeSpring ขายเสื้อออนไลน์

จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มองค์ประกอบและเนื้อหา ซึ่งขอยกตัวอย่าง 4 รายการเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของแนวทางการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ดังตารางที่ 4-1 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

<p>บทความ : อยากขายเสื้อผ้าออนไลน์ทำไง เคล็ดลับ-แนวทาง-บอกเล่าจากประสบการณ์ จริง</p>	<p>บทความ : ขายเสื้อผ้าออนไลน์ยังไงให้ได้ 100 ล้าน</p>
<p>ก่อนที่จะเริ่มขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ประกอบการควรตั้งคำถามเหล่านี้กับตัวเอง และหาคำตอบให้เจอ ให้คิดว่าตัวเองเป็นใคร ชอบอะไร ถนัดด้านไหน จะขายเสื้อผ้าแบบไหน ความต้องการของลูกค้าคืออะไร เงินทุนในการดำเนินธุรกิจมาจากไหน และกลุ่มลูกค้าจะเป็นใครและมีศักยภาพแค่ไหนในการซื้อสินค้า โดยในการเริ่มต้นจะต้องไม่ลงทุนซื้อของเยอะ</p> <p>การทำธุรกิจต้องขยันลงรูปสินค้าวันละ 4-5 ชิ้น และมีสินค้าหลายแบบหลายไซส์เพราะถ้าร้านเรามีสินค้าให้เลือกเยอะ ร้านเราก็จะดูน่าสนใจมากขึ้น</p> <p>การโปรโมทร้านค้าต้องมีเว็บไซต์ และขายผ่านทาง Facebook เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าผู้ประกอบการทำอะไร และขายสินค้าออนไลน์อะไรข้อมูลที่ควรบอกในเว็บไซต์และแฟนเพจ คือ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ 2. การตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า 3. รูปสินค้าที่จะขาย 4. เนื้อหาวิธีการสั่งซื้อ 5. วิธีการโอนเงิน 6. เลขบัญชีเงินฝากซึ่งควรมีอย่างน้อย 3 ธนาคารเพื่อความสะดวกในการโอนเงินของลูกค้า หรือจ่ายผ่านบัตรเครดิตเลย แต่ต้องมีสินค้าพร้อมส่ง 7. เงื่อนไขการซื้อและการคืนสินค้า</p>	<p>การขายเสื้อผ้าออนไลน์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น Trader คือซื้อมาแล้วขายไปไม่มีเอกลักษณ์ของตัวเองจึงสร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าเอง เจ้าของต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้า เงินลงทุนก้อนแรก จากนั้นศึกษาจากลูกค้าว่าเสื้อผ้าแบบไหนขายดีแล้วทำเสื้อผ้าแบบนั้นออกมาเรื่อยๆ ซึ่งจะดูตามเทศกาลเป็นส่วนใหญ่</p> <p>เมื่อสินค้าเริ่มติดตลาดจึงสร้างโรงงานผลิตเองเพื่อสามารถควบคุมผลงานและเช็กรงานได้ตลอดเวลา ต่อยอดสินค้าให้สินค้าด้วยการแตกไลน์เป็นสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง มองหาตลาดใหม่ๆอยู่เสมอ</p> <p>การโฆษณาร้านนอกจากจะแนะนำสินค้าจะต้องมีแทรกเนื้อหาอื่น ๆ ที่มีสาระที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ทำการโฆษณาร้านค้าให้เป็นที่รู้จักทำโดยการสร้างการรู้จักไปยังกลุ่มเพื่อน และให้เพื่อนช่วยแชร์สินค้าต่อไปเพื่อสร้างเครือข่าย เมื่อเริ่มขายได้มากขึ้นก็ซื้อโฆษณาใน Facebook ตอนที่ออก Collection ใหม่ เพื่อให้มีฐานลูกค้ามากขึ้น</p> <p>การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องไม่สร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า มีแอดมินคอยตอบคำถามลูกค้า ส่วนเรื่องการบริการที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด</p>

ตารางที่ 4-1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

ปัญหาการขายของออนไลน์ 1.เรื่องของ
เงินทุน 2.การทำเว็บไซต์ หรือ แพนเพจ สำหรับ
ขายเสื้อผ้าออนไลน์ 3.คนที่เข้ามาคลิก 4.การ
เจรจาต่อรองเพื่อปิดการขาย

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละบทความที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของบทความได้ดังนี้

ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ผู้ประกอบกิจการที่รับเสื้อผ้าจากผู้ประกอบกิจการขายส่ง และ ผู้ประกอบกิจการที่ผลิตและออกแบบเสื้อผ้ามาขายเอง ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องกำหนดเงินทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ โดยเงินทุนต้องไม่เยอะจนเกินไป จากนั้นทำการกำหนดกลุ่มลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้าว่าเสื้อผ้าประเภทใดที่เป็นที่นิยมแล้วเลือกสินค้าประเภทนั้นมาขายเรื่อยๆ โดยดูจากเทศกาลเป็นหลัก มีสินค้าหลายขนาด หลายแบบ เพราะการที่มีสินค้าหลากหลายลูกค้าจะให้ความสนใจมากขึ้น การโฆษณาร้านค้าควรมีเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพื่อบอกรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้า เช่น วิธีการสั่งซื้อ วิธีการโอนเงิน และเงื่อนไขต่างๆ สร้างการรับรู้ของร้านค้าไปยังกลุ่มเพื่อนและให้เพื่อนช่วยแชร์ต่อเพื่อสร้างเครือข่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องลงรูปแนะนำสินค้าอย่างน้อยวัน 4-5 รูป พร้อมทั้งเนื้อหาสาระอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความสนใจของลูกค้า เมื่อเริ่มขายได้มากขึ้นก็ซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น ควรมีผู้ดูแลร้านค้าที่คอยตอบคำถามลูกค้าและต้องไม่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจเพราะ การบริการที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

ตารางที่ 4-2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

บทความ : การเปิดร้านขายสินค้าแบบออนไลน์ **บทความ :** Mo & Friends อีกหนึ่งแบรนด์
สินค้าแฟชั่นไทยที่ประสบความสำเร็จจาก
Facebook

การขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีเว็บไซต์ เจ้าของร้านเริ่มต้นจากความชื่นชอบ
เป็นของตัวเอง และควรออกแบบเว็บไซต์ให้ เรื่องเสื้อผ้า จึงเกิดไอเดียเปิดร้านเสื้อผ้าเป็น
สวยงามสิ่งสำคัญของการขายเสื้อผ้าออนไลน์คือ ของตัวเอง โดยแบบเสื้อของที่ร้านจะไม่จัด
“สินค้า” และ “ลูกค้า” เนื่องจากหากสินค้าไม่ จำนวนเกินไป การออกแบบแต่ละครั้งออก

ตารางที่ 4-2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

<p>ตรงกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ก็จะประสบความสำเร็จไม่ได้และสิ่งสำคัญอีกอย่างคือ “ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” เพราะการทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>	<p>แบบเพื่อคนทำงาน</p> <p>การประชาสัมพันธ์ร้านจะผ่านเว็บไซต์ Facebook เพื่อบอกตลาดให้ลูกค้าได้รู้จักเป็นที่แรก โดยไม่ต้องลงทุนและเป็นสื่อที่ใกล้ตัวมากที่สุด ช่วงแรกลูกค้าคือเพื่อนๆ แล้ว</p>
<p>การประชาสัมพันธ์ร้านทำได้โดยการโพสต์ร้านค้าตามเว็บดัง ๆ เพื่อให้มีคนเห็นและสนใจในตัวสินค้ารวมถึงการสร้างแฟนเพจ Facebook และสื่อออนไลน์อื่นๆเช่น Instagram และ Youtube ก็สามารถที่จะเพิ่มการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น</p>	<p>เกิดการบอกต่อกันไปปากต่อปาก เครื่องมือสำคัญที่ทำให้สามารถเพิ่มยอดคนเข้าชม Fan Page ได้คือ การลงโฆษณาบน Facebook ที่จะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่เราต้องการจริงๆ และเกิดการบอกต่ออย่างต่อเนื่องจนเป็นเครือข่ายกลุ่มลูกค้า ต่อมาเมื่อร้านได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจึง</p>
<p>การดูแลลูกค้าการบริการต้องมาเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้าไปพูดต่อถึงร้านในทางที่ดีและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้นและควรมีกฎระเบียบในการขายที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าทราบขั้นตอนการซื้อและการตรวจสอบการสั่งซื้อให้แน่ชัดตั้งแต่ตอนสั่งซื้อไปจนถึงส่งของ รวมถึงการตรวจเช็คสภาพสินค้าก่อนส่งด้วย</p>	<p>ตัดสินใจสร้างเว็บไซต์ สร้างแบบฟอร์มในสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อทำให้มีหลักฐานในการขาย จัดการเนื้อหาที่จะและรูปแบบที่จะโพสต์ให้ดูดีและสวยงาม โดยใช้นางแบบจริงๆมาถ่ายที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างได้</p>
<p>ปัญหาในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ 1.สร้างเว็บไซต์ไม่เป็น 2. ไม่มีคนเห็นร้าน 3.คนเข้ามาดู สินค้าแต่ไม่ซื้อ 4.ลูกค้าซื้อแล้วไม่ยอมจ่ายเงิน 5.ส่งของผิดส่งสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือส่งผิดสถานที่ 6.ลูกค้าส่งสินค้าคืน</p>	<p>สำหรับการดูแลกลุ่มลูกค้าจะต้องมีความเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้แฮปปี้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึงการพูดจาจะต้องสุภาพกับลูกค้าและจริงใจไม่ใช่หวังเพียงแค่ผลกำไร เพราะ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะระบบการชำระเงินที่ดีแต่ซื้อเพราะตัวสินค้า และการบริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา</p>

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละบทความที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของบทความได้ดังนี้

ผู้ประกอบการต้องมีความชอบเรื่องของเสื้อผ้าและแฟชั่น สิ่งสำคัญคือ กลุ่มลูกค้าและสินค้า การทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น สินค้าหากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ กลุ่มลูกค้าในช่วงแรกจะเป็นเพื่อนๆและเกิดการแชร์ต่อ ประชาสัมพันธ์ร้าน โดยการโพสต์ถึงร้านค้าตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้มีคนเห็นและสนใจตัวสินค้า สร้างแฟนเพจ Facebook และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Instagram และ Youtube ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายจริงๆ เมื่อมีลูกค้าเพิ่มขึ้นควรทำเว็บไซต์ เนื้อหา รูปสินค้าจะต้องมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์แตกต่าง ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบเช็คสินค้าก่อนส่ง ชี้แจงเงื่อนไขในการซื้อขายให้ชัดเจน มีระบบการตรวจสอบการส่งสินค้า การดูแลและบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะ เป็นการสร้างการจดจำและนำไปพูดต่อในทางที่ดีทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ปัญหาในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ ไม่มีความรู้ในการทำเว็บไซต์ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าไม่ได้ ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วไม่ยอมจ่ายเงิน ส่งของผิดหรือไม่ตรงตามความต้องการ การดูแลลูกค้าต้องมีความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพและจริงใจ ไม่หวังแค่ผลกำไรเป็นหลัก และจะต้องมีระบบการชำระเงินที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา

จากการสรุปบทความที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลทุกวิทยุต่างๆ สามารถแบ่งเนื้อหาสาระได้เป็นหัวข้อดังนี้

ตารางที่ 4-3 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากบทความที่ 1 และ 2

สรุปบทความที่ 1 และ 2	Open Coding	Axial Coding
ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ผู้ประกอบกิจการที่รับเสื้อผ้าจากผู้ประกอบกิจการขายส่ง และ ผู้ประกอบกิจการที่ผลิตและออกแบบเสื้อผ้ามาขายเอง	ชื่อมาขายต่อ ออกแบบและขาย	รูปแบบร้านเสื้อผ้าออนไลน์
ผู้ประกอบการต้องกำหนดเงินทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจโดยเงินทุนต้องไม่เยอะจนเกินไป กำหนดกลุ่มลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้าว่าสินค้าประเภทใดที่เป็นที่นิยมแล้วเลือกสินค้าประเภทนั้นมาขายเยอะๆ โดยดูจากเทศกาลเป็นหลัก มีสินค้าหลายขนาด หลายแบบ เพื่อเพิ่มความสนใจมากขึ้น	เงินทุนน้อย กลุ่มลูกค้า ศึกษาตลาด เลือกสินค้า	กระบวนการ ดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4-3 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากบทความที่ 1 และ 2 (ต่อ)

<p>การโฆษณาร้านค้าควรมีเว็บไซต์ และเฟชบุ๊กเพื่อบอกรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้า เช่น วิธีการสั่งซื้อ วิธีการโอนเงิน และเงื่อนไขต่างๆ สร้างการรับรู้ของร้านค้าไปยังกลุ่มเพื่อน และให้เพื่อนช่วยแชร์ต่อ ผู้ประกอบการจะต้องลงรูปแนะนำสินค้าอย่างน้อยวัน 4-5 รูป พร้อมทั้งเนื้อหาสาระอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความสนใจของลูกค้า เมื่อเริ่มขายได้มากขึ้นก็ซื้อโฆษณาบนเฟชบุ๊กเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า</p>	<p>เว็บไซต์ Facebook การโฆษณา ข้อมูลและเงื่อนไข การซื้อขาย</p>	<p>การสื่อสาร การบริการ</p>
<p>ควรมีผู้ดูแลร้านค้าที่คอยตอบคำถามลูกค้า และต้องไม่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจเพราะ การบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด</p>	<p>การบริการที่ดี</p>	<p>การบริการ</p>
<p>ที่มา : ผู้วิจัย 2558</p>		
<p>ตารางที่ 4-4 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากบทความที่ 3 และ 4</p>		
<p>สรุปบทความที่ 3 และ 4</p>	<p>Open Coding</p>	<p>Axial Coding</p>
<p>ผู้ประกอบการต้องมีความชอบเรื่องของเสื้อผ้าและแฟชั่น สิ่งสำคัญคือ กลุ่มลูกค้าและสินค้า การทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น สินค้าหากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ</p>	<p>ความชอบ ความรู้ กลุ่มลูกค้า</p>	<p>กระบวนการ ดำเนินธุรกิจ</p>
<p>ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องกำหนดเงินทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจโดยเงินทุนต้องไม่เยอะจนเกินไป จากนั้นทำการกำหนดกลุ่มลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้าว่าเสื้อผ้าประเภทใดที่เป็นที่นิยมแล้วเลือกสินค้าประเภทนั้นมาขายเยอะๆ โดยดูจากเทศกาลเป็นหลัก มีสินค้าหลายขนาด หลายแบบ เพราะการที่มีสินค้าหลากหลายลูกค้าจะให้ความสนใจมากขึ้น</p>	<p>เว็บไซต์ Facebbok Instagram Youtube ความสวยงาม ของเนื้อหา</p>	<p>การสื่อสาร</p>

ตารางที่ 4-4 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากบทความที่ 3 และ 4 (ต่อ)

<p>ผู้ประกอบการจะต้องตรวจเช็คสินค้าก่อนส่ง ซึ่งแจ้งเงื่อนไขในการซื้อขายให้ชัดเจน มีระบบการ ตรวจสอบการส่งสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นฟอร์มในการส่ง สินค้า มีการดูแลและบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะ เป็นการสร้างการจดจำและนำไปพูดต่อในทางที่ดีทำ ให้เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้น</p>	<p>คุณภาพของสินค้า เงื่อนไข การบริการที่ดี</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ การบริการ</p>
<p>ปัญหาในการขายเสื้อผ้าออนไลน์คือ ไม่มี ความรู้ในการทำเว็บไซต์ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่ม ลูกค้าไม่ได้ ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วไม่ยอมจ่ายเงิน ส่งของ ผิดหรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การดูแล ลูกค้าต้องมีความเอาใจใส่ พูดยาสุภาพและจริงใจ ไม่ หวังแค่ผลกำไรเป็นหลัก และจะต้องมีระบบการชำระ เงินที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้</p>	<p>ความรู้ การโฆษณา การบริการที่ดี ความรวดเร็ว</p>	<p>การบริการ</p>

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์และผู้
ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เรื่อง รูปแบบการดำเนิน
ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการสัมภาษณ์ได้เป็นหัวข้อดังนี้

ตารางที่ 4-5 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 1

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สาเหตุในการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์		
ผู้ให้ข้อมูล	หารายได้เสริม การขายของออนไลน์ ไม่ต้องใช้เงินลงทุนเยอะ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	เงินลงทุนน้อย	
ผู้ให้ข้อมูล	ทำเสื้อผ้าใส่เองจึงคิดทำเสื้อผ้าขาย เทคโนโลยีทำให้ขายของได้รวดเร็ว ลดต้นทุนได้มาก เมื่อไม่มีค่าเช่าร้าน	ค่าเช่าร้าน	
ผู้ให้ข้อมูล	เริ่มจากการเล่นเฟสบุ๊กแล้ว เห็นคนขายสินค้าทาง Social Media ก็มีความคิดที่จะขายทางออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์	
ผู้ให้ข้อมูล	การขายของออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันยังไม่สูง ลูกค้าดูสินค้าผ่านทางรูปภาพ ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	สะดวกรวดเร็ว	
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่ต้องลงทุนเยอะ แต่ได้ผลตอบแทนที่ดี ง่ายและสะดวกใครๆก็ทำได้	เงินลงทุนน้อย	

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของสาเหตุในการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์มีความแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่เพื่อต้องการหารายได้เสริม และเห็นว่าการขายเสื้อผ้าออนไลน์มีความสะดวกและใช้เงินในการลงทุนน้อย

ตารางที่ 4-6 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 2

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรองคือใคร		
ผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มคนอายุ 18 – 45 ปี ที่ซื้อสินค้า	วัยรุ่น	
	ออนไลน์ ชอบความสะดวก เพราะไม่ ต้องออกจากบ้านก็ซื้อสินค้าได้	วัยทำงาน สะดวกสบาย	ลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูล	ผู้หญิงเด็กมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน	นักเรียน นักศึกษา	ลูกค้า
	เป็น นิสิต นักศึกษา ที่ชอบความ สะดวกสบายในการซื้อสินค้า	สะดวกสบาย	ลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูล	แม่บ้าน และวัยทำงาน อายุประมาณ 25	แม่บ้าน	
	ปีขึ้นไป ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ สะดวกไม่ต้องเดินทาง	วัยทำงาน สะดวกสบาย	ลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูล	วัยรุ่น 18-20 ปีขึ้นไป รวมไปถึงวัย ทำงาน ลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์ประจำ	วัยรุ่น	
	อยู่แล้วและลูกค้าทั่วไปที่บังเอิญผ่าน เข้ามาดู	วัยทำงาน ซื้อของออนไลน์	ลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูล	กลุ่มที่ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าเอง วัย	นักศึกษา	
	ทำงาน ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย นิสิต นักศึกษา	วัยทำงาน	ลูกค้า

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรองของการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรองมีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. วัยรุ่น ได้แก่ นักเรียนและนักศึกษา
2. วัยทำงาน

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรองของการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์มีพฤติกรรมที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์และชื่นชอบความสะดวกในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4-7 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 3

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์		
ผู้ให้ข้อมูล	ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริง การส่งสินค้าของไปรษณีย์ที่ทำงานล่าช้าทำให้ลูกค้าบ่น	อยากเห็นสินค้าจริง ได้รับสินค้าล่าช้า	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	ความคาดหวังของลูกค้า บางคนได้รับสินค้าก็พอใจ หากไม่พอใจก็ส่งขอเปลี่ยน หรือให้แก้ไข	คุณภาพของสินค้า	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ลูกค้าสั่งสินค้าแต่ไม่โอนเงิน สินค้ามีตำหนิ หรือใส่ไม่ได้ การส่งของผ่านบริการไปรษณีย์มีความล่าช้า	ขนาดของสินค้า คุณภาพของสินค้า ได้รับสินค้าล่าช้า	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	สินค้าไม่ถึงลูกค้าหรือล่าช้า สินค้าตีกลับ สินค้ามีปัญหา สั่งสินค้าแล้วไม่โอนเงินซื้อไปแล้วใส่ไม่ได้	ไม่ได้รับสินค้า ขนาดและคุณภาพ ของสินค้า	การบริการ ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ลูกค้าไม่เข้าใจและคาดหวังว่าจะได้สินค้าในวันรุ่งขึ้นทันที สินค้าขาดสต็อก	เข้าใจผิด สินค้าหมด	ผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีความคล้ายกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. การบริการ
2. ผลิตภัณฑ์

โดยปัญหาในด้านของการบริการ คือ ความล่าช้า และปัญหาในด้านของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4-8 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 4

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	แนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า		
ผู้ให้ข้อมูล	การดูแลอย่างต่อเนื่องหลังการขาย เน้นการพูดคุยกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	การบริการที่ดี	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีของแจกลูกค้าที่ซื้อบ่อยๆ เวลาลูกค้าติดต่อมา ต้องตอบกลับให้เร็วที่สุด	โปรโมชั่น ความรวดเร็ว	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	แท็กเซตหรือคอมเมนต์กลุ่มลูกค้าและพยายามตอบคำถามลูกค้าทันที	การบริการที่ดี ความรวดเร็ว	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่ตามจีลูกค้า ไม่ใส่อารมณ์กับลูกค้า มีความอดทนสูง มีใจรักการขาย พูดจาดี มีโปรโมชั่นในการลดแลกแจกแถม	โปรโมชั่น การบริการที่ดี	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	มีแจกของแถมตามมูลค่าสินค้าที่สั่งซื้อ ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า หากลูกค้าการพูดจาที่สุภาพ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ	โปรโมชั่น ความรวดเร็ว การบริการที่ดี	การบริการ

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของแนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า คือ การบริการ โดยจะเน้นการบริการที่รวดเร็ว และมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า

ตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 5

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	แนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์		
ผู้ให้ข้อมูล	เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าด้วย การโพสต์สินค้าบ่อยๆ หรือการรีวิว สินค้าการพูดคุยกับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	รีวิวจินค้า ความถี่ในการ ลงรูปสินค้า	การสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูล	หารูปภาพสวยๆ มาลง ปรับคอนเซ็ปต์ ให้ตรงกับความต้องการ หรือ Life Style รวมถึง Packaging เป็นสิ่งสำคัญ มีการฉีดน้ำหอมเข้าไป	รูปสินค้าสวยงาม บรรจุภัณฑ์สวยงาม	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	นำเสื้อผ้ามา Mix & Match ขายเป็น เซตเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำให้ได้กำไรมาก ขึ้น	ความหลากหลาย ของสินค้า	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ทำ Packaging ให้สวยงามเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มและสร้างการจดจำให้ลูกค้า	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	รีวิวจินค้าจากลูกค้า เอาไปโพสต์ลง Social Media ให้ลูกค้าคนอื่นๆ เห็นว่า สินค้าเราดีจริง เกิดความประทับใจ และอยากซื้อ	รีวิวจินค้า Social Media	การสื่อสาร

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของแนวคิดในการสร้างคุณค่าของการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวคิดในการสร้างคุณค่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. การสื่อสาร
2. ผลิตภัณฑ์

โดยในด้านของการสื่อสาร คือ การโฆษณา การรีวิวจินค้า และในด้านของผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ตารางที่ 4-10 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเด็นที่ 6

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ต้นทุนในการขายเสื้อผ้าออนไลน์		
ผู้ให้ข้อมูล	สมัครสมาชิกในการรับเสื้อผ้ามาขาย	ค่าสมัครสมาชิก	ต้นทุน
	ต้นทุนในการซื้อเสื้อผ้า ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าให้ลูกค้า	ค่าเสื้อผ้า ค่าส่งสินค้า	
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างตัดเย็บ รวมถึงตัวอย่างสินค้า เพราะการขายเป็นแบบ Pre-order	ค่าตัดเย็บ ค่าผ้า	ต้นทุน
	ค่าเดินทางไปรับและส่งสินค้า ค่าส่งสินค้า ค่า Packaging ในการส่งสินค้า	ค่าเดินทาง ค่าส่งสินค้า	
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าและ Packaging ในการจัดส่งสินค้า	ค่าผ้า ค่าบรรจุภัณฑ์	ต้นทุน
ผู้ให้ข้อมูล	ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้าให้ลูกค้าก่อน	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ต้นทุน

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของต้นทุนในการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ต้นทุนในการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์คล้ายๆกัน คือ ค่าสินค้า ค่าส่งสินค้าและค่าบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายประเด็นที่ 7

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ		
ผู้ให้ข้อมูล	ใช้สื่อ Social Media ให้ครบทุกช่องทาง	โปรโมชัน	
	เช่น IG, Line, Facebook รักษา	Instagram	การบริการ
	ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีโปรโมชันหรือของขวัญเล็กๆน้อย	Line Facebook	การสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูล	ต้องมีความใส่ใจ มีความสม่ำเสมอ	ความใส่ใจ ความสม่ำเสมอ	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	ต้องมีความอดทน ใจเย็น ตอบคำถาม	ความอดทน ใจเย็น	การบริการ
	ด้วยความสุภาพ มีใจรักการบริการ ขยันโพสต์สินค้า	พุดจาสุภาพ ลงรูปสินค้าบ่อยๆ	การสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูล	ต้องมีความขยัน อดทน มีใจรักการขาย เพราะกลุ่มลูกค้ามีอยู่แล้ว	ขยัน อดทน	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	ต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น เช่น สินค้าต้องมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามา	คุณภาพของสินค้า	ผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. การบริการ
2. การสื่อสาร
3. ผลิตภัณฑ์

โดยในด้านของการบริการ คือ ความเอาใจใส่ ความสม่ำเสมอ ความอดทน การพุดจาสุภาพ ในด้านการสื่อสาร คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการลงรูปสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประเด็นที่ 1

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สาเหตุในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
ผู้ให้ข้อมูล	เห็นสินค้าใน Social Media แล้วสนใจ จึงได้เข้าไปดูและเลือกซื้อ	สินค้าน่าสนใจ	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	สะดวกสบายในการซื้อ มีแบบให้เลือก หลากหลาย และราคาไม่แพงเกินไป	สะดวกสบาย สินค้าหลากหลาย ราคาไม่แพง	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	รูปแบบและดีไซน์ของสินค้าถูกใจและ ราคาไม่แพงจนเกินไป	สินค้าหลากหลาย ราคาไม่แพง	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป ราคาขายรวมกับค่าขนส่งถูกกว่าไม่มี เวลาเดินทางไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า	สินค้าแตกต่าง ราคาไม่แพง สะดวกสบาย	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่มีเวลา การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มี ความสะดวกสบาย ซื้อเมื่อไรก็ได้และมี สินค้าให้เลือกเยอะ โดยที่ผู้ซื้อคัดสรร มาแล้ว	สะดวกสบาย สินค้าหลากหลาย คุณภาพของสินค้า	ผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของสาเหตุในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า สาเหตุในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความคล้ายคลึงกัน คือ ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะ ความหลากหลาย ความสวยงาม และคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประเด็นที่ 2

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
ผู้ให้ข้อมูล	ได้สินค้าที่พึงพอใจ ราคาถูก ไม่ต้อง เสียเวลาไปค้นหาเสื้อผ้าแบบนี้ที่ไหน อีก	สินค้าดีมีคุณภาพ สะดวกรวดเร็ว	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่เสียเวลาในการเดินทาง ประหยัด ค่าใช้จ่าย เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้า จากที่ไหนก็ได้	สะดวกรวดเร็ว ประหยัด	การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	คุณภาพที่ดีและแบบของสินค้าตรงกับ รูปที่ขาย มีความสะดวกสบายและง่าย ต่อการสั่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ ไกลๆ	สินค้าคุณภาพดี สะดวกรวดเร็ว	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ได้สินค้าที่พึงพอใจคุณภาพดี ราคาถูก ไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหาซื้อ	สินค้าคุณภาพดี สะดวกสบาย	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ได้สินค้าที่ถูกต้องใจ มีคุณภาพ และราคาไม่ สูงมากนัก	สินค้าคุณภาพดี ราคาไม่แพง	ผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. การบริการ
2. ผลิตภัณฑ์

โดยในด้านของการบริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าและสินค้าควรเป็นสินค้าน่าราคาประหยัด

ตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประเด็นที่ 3

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
ผู้ให้ข้อมูล	ไม่แน่ใจว่าเสื้อผ้าที่ซื้อจะใส่ได้ไหม หากใส่ไม่ได้ก็ต้องเก็บไว้หรือให้เพื่อน หรือสินค้าไม่ได้ดูดีอย่างไร	ความหลากหลาย ของสินค้า ขนาดของสินค้า	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	คุณภาพของสินค้าบางร้านไม่ดีไม่ เป็นไปตามรูปภาพที่เห็น หรือบางครั้ง ซื้อมาแล้วใส่ไม่ได้ เพราะไซส์ของ สินค้าไม่พอดี	ความหลากหลาย ของสินค้า คุณภาพของสินค้า	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ไซส์ของสินค้าไม่ตรงกับที่ตั้งชื่อ คุณภาพของสินค้าแย่มากและไม่เหมือนที่ เห็นในภาพ	ขนาดของสินค้า คุณภาพของสินค้า	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	ได้สินค้าไม่เหมือนกับในรูป บางครั้ง สินค้าที่ได้ชำรุดหรือคุณภาพไม่ดี	คุณภาพของสินค้า การบริการที่ดี	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	สินค้าที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ไม่ได้ ตัดส่วน ซ้อมมาแล้วใส่ไม่ได้หรือบ้าง ครั้งมีตำหนิ	คุณภาพของสินค้า ขนาดของสินค้า	ผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้วิจัย 2558

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความคล้ายคลึงกัน คือ ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องขนาดของสินค้า และคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4-15 การวิเคราะห์และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประเด็นที่ 4

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	เกณฑ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
ผู้ให้ข้อมูล	สินค้าถูกใจ ราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายตามร้านค้าอื่นๆ	สินค้าสวยงาม ราคาเหมาะสม	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	เสื้อผ้าที่ถูกใจทั้งในเรื่อง size รูปแบบ และสี สัน ร้านค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ไม่หลอกหลวงลูกค้า	สินค้าสวยงาม สินค้าหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์ การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	รูปแบบสินค้า ราคา ส่วนใหญ่ดูจากรูปสินค้าที่โพสต์ โดยไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ จึงลองสั่งสิน้ามาดูงานก่อน	คุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสม	ผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูล	เสื้อผ้าที่ถูกใจ ความน่าเชื่อถือของร้าน การพูดจาของผู้ขายจะต้องทำให้เรามั่นใจได้ว่าของที่สั่งได้มาถูกใจและใส่ได้	สินค้าสวยงาม ความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดี	ผลิตภัณฑ์ การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	เลือกร้านที่รู้จักถ้ามีหน้าร้านจะไปที่หน้าร้านก่อนเพื่อจะได้เห็นสินค้าจริงๆ แล้วค่อยสั่งซื้อทางออนไลน์ รูปแบบและราคาสมเหตุสมผล	สินค้าสวยงาม ราคาเหมาะสม	ผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้วิจัย 2558










จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของเกณฑ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์
2. การบริการ

โดยในด้านของผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงาม ความหลากหลาย และราคาที่เหมาะสม ในด้านการบริการ คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า

ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยสรุปผลการศึกษาในหัวข้อ รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย The Business Model Canvas ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4-1 ภาพจำลองแสดงแนวทางการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • ชัพพลายเออร์ที่ขายและผลิตเสื้อผ้า • ชัพพลายเออร์ที่ส่งสินค้า 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • การจัดหาเสื้อผ้า • การโฆษณาสินค้า • การส่งสินค้า <p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> • ผ้าที่ใช้ในการการผลิตเสื้อผ้า • บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งสินค้า 	<p>Value Proposition </p> <ul style="list-style-type: none"> • รูปแบบของสินค้าที่หลากหลายสวยงาม • ขนาดของสินค้าที่หลากหลาย • คุณภาพสินค้า • บริการจัดส่งที่รวดเร็ว 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> • ความใส่ใจ • การส่งเสริมการขาย <p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> • เว็บไซต์ • สื่อสังคมออนไลน์ 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • วัยรุ่น (นร. บศ.) • วัยทำงาน • ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ (เสื้อผ้า) • ชอบความสะดวกรวดเร็ว
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> • ต้นทุนวัตถุดิบการผลิตเสื้อผ้า • ต้นทุนการจัดหาเสื้อผ้า • ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ • ต้นทุนการส่งสินค้า 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> • รายได้จากการขายเสื้อผ้าออนไลน์ 		

ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

จากภาพที่ 4 – 1 แสดงโมเดล รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Customer Segment กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ มีความแตกต่างกันไปในแต่ละผู้ประกอบการ แต่ในภาพรวมจากการเก็บข้อมูลนั้น กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคที่สำคัญ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าออนไลน์ และชื่นชอบความสะดวก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่และที่สำคัญการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ได้ในเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

2. Value Proposition คุณค่าของสินค้าและบริการของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากขึ้น คือ รูปแบบของเสื้อผ้าหรือสินค้าจะต้องมีความหลากหลาย มีความสวยงาม เสื้อผ้าและสินค้านี้มีคุณภาพดี มีลักษณะเหมือนกับรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา พร้อมทั้งการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วของผู้ประกอบการจะสามารถเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้สินค้าของผู้ประกอบการมากขึ้น

3. Channels ช่องทางการสื่อสาร ธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ นั้นแน่นอนว่า จะต้องเป็นช่องทางออนไลน์ โดยในภาพรวมที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้น คือ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม โปรแกรมแชทไลน์ เมื่อลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้ประกอบการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะมีกรวิิวสินค้าและเกิดการบอกต่อไปยังคนอื่นๆต่อไป

4. Customer Relationship การดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์มีรูปแบบของความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยในภาพรวมที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้น คือการบริการ และการส่งเสริมการขาย โดยในส่วนของบริการนั้นผู้ประกอบการจะให้บริการที่รวดเร็ว การดูแลทั้งก่อนและหลังการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นผู้ประกอบการจะให้เป็นสินค้าหรือของพรีเมียมแก่กลุ่มลูกค้า

5. Revenue Streams รายได้จากการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์นั้น จะเป็นตัวเงินที่ลูกค้าโอนมาให้ผู้ประกอบการเพื่อเสื้อผ้าหรือสินค้าที่ต้องการ

6. Key Resource ทรัพยากรที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ คือ เสื้อผ้าที่ใช้ในการขายให้กับกลุ่มลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งเสื้อผ้าและสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า

7. Key Activity กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ จะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละคน โดยในภาพรวมที่ได้จากการเก็บข้อมูลกิจกรรมหลัก คือ การจัดเตรียมและจัดหาเสื้อผ้าและสินค้าที่จะขาย การโฆษณาสินค้าบน

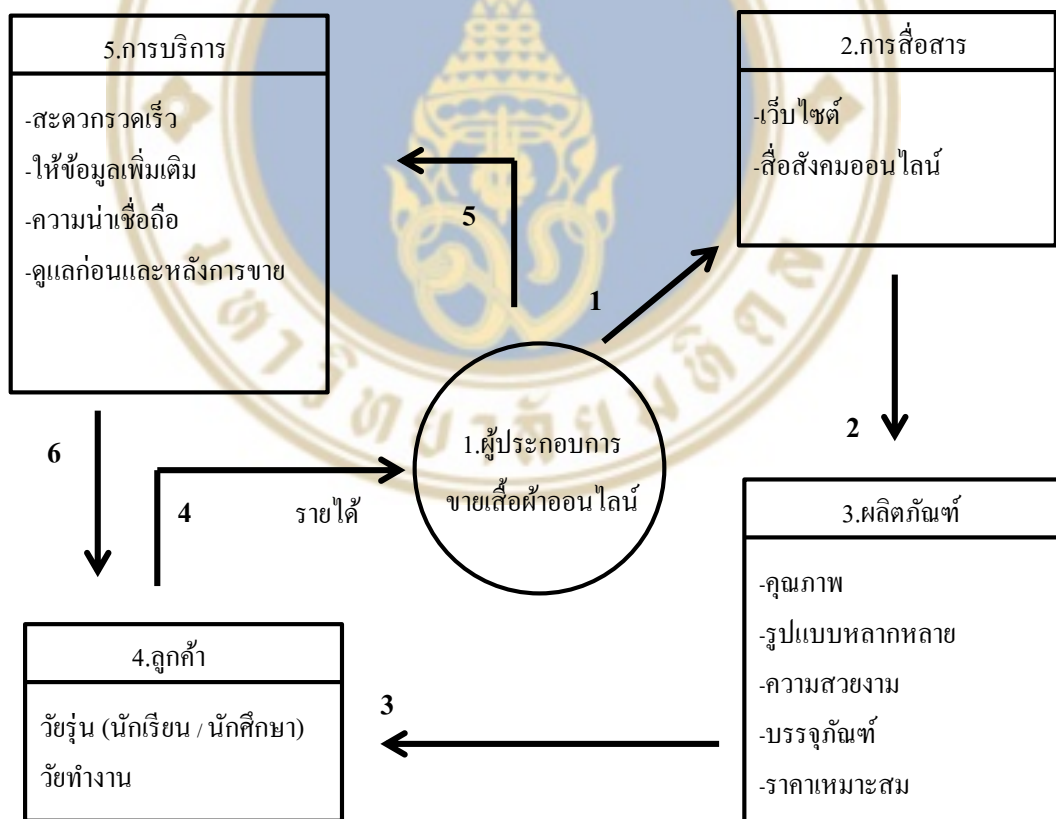
สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจจากลูกค้าและผู้บริโภค และการจัดส่งเสื้อผ้าหรือสินค้าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อและชำระค่าสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

8. Key Partner หุ่นส่วนหรือคู่ค้าในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ คือ คู่ค้าที่เป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตเสื้อผ้าและบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้าให้ผู้ประกอบการ

9. Cost Structure โครงสร้างต้นทุนในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ คือ ต้นทุนวัตถุดิบการผลิตเสื้อผ้า ต้นทุนการจัดหาเสื้อผ้า ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนค่าขนส่ง

สรุปผลการศึกษา

จากขั้นตอนการรวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยสรุปผลการศึกษาในหัวข้อ รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายออกมาในรูปแบบ แบบจำลองแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจดังนี้



ภาพที่ 4-2 ภาพจำลองรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

จากภาพที่ 4 - 2 แสดง รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายแนวความคิดได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เริ่มดำเนินธุรกิจด้วยการดำเนินกิจกรรมหลักนั้น คือการสื่อสารด้วยการโพสต์รูปเสื้อผ้าหรือสินค้าลงไปในเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อทำการนำเสนอและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าและสินค้ากับกลุ่มลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสื่อสารและนำเสนอกับกลุ่มลูกค้าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความหลากหลายในด้านของขนาด รูปแบบ มีความสวยงามและราคาเหมาะสม ที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งควรมีความสวยงาม
3. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าออนไลน์จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว เพราะความสะดวกสบาย และง่ายต่อการซื้อสินค้า
4. เมื่อลูกค้าเห็นภาพสินค้าและเกิดความสนใจในตัวสินค้า กลุ่มลูกค้าก็จะขอรายละเอียดเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้จึงเกิดเป็นรายได้ให้กับผู้ประกอบการ
5. ในส่วนของการบริการลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการตอบสนองต่อลูกค้าด้วยการดูแลและให้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเวลาเดียวกัน
6. เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าจากผู้ประกอบการแล้วเกิดปัญหาหรือมีข้อบกพร่อง ผู้ประกอบการก็ต้องมีการดูแลลูกค้าหลังการขายด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดจาก Business Model Canvas เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ แนวโน้ม ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจของการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกรอบ ทิศทางในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ สามารถพัฒนาศักยภาพของการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความภักดีในตราสินค้าของเรา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และโดยค้นหาและรวบรวมจากเอกสารวิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในห้องสมุดและในอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคร 5 คน และผู้ประกอบการ 5 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยและการสังเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษารูปแบบการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ บทความ หนังสือ

เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์จำนวน 5 คน โดยได้นำข้อมูลทั้ง 2 แหล่งมาจับประเด็นและสาระสำคัญ โดยเปลี่ยนประเด็นเหล่านั้นให้เป็นแนวคิดย่อย (Open Coding) จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลหรือแนวคิดย่อยให้เป็นหมวดหมู่ โดยจัดแนวคิดที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน (Axial Coding) ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละชุดเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ จากนั้นรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ใหม่ ได้เป็น Business Model Canvas ของการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้ต่อไป

ประเด็นที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น ความต้องการในสินค้าและความต้องการและความคาดหวังจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1. ความต้องการในสินค้า ได้แก่ สินค้าต้องมีความหลากหลายในด้านของรูปแบบ และขนาดของสินค้าหรือการเลือกสินค้าให้เหมาะกับฤดูหรือเทศกาลต่างๆ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาไม่มีตำหนิ ราคาของสินค้าที่ไม่แพงจนเกินไป ตัวอย่างเช่น ในช่วงฤดูหนาวสินค้าควรจะ เป็นเสื้อกันหนาวหรือเสื้อผ้าหนาๆ ที่มีหลายรูปแบบและขนาดให้เลือก สินค้ามีคุณภาพไม่มีตำหนิ และราคาไม่แพง
2. ความต้องการและความคาดหวังจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ การดูแลและบริการที่ดีจากผู้ประกอบการ ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าของผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดูและซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการออกไปซื้อสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป

ประเด็นที่ 2: รูปแบบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

2.1 คุณค่าที่นำเสนอ ได้แก่ รูปแบบของสินค้าที่หลากหลายและสวยงาม ขนาดของสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ดี การบริการที่ดี และความรวดเร็วของการส่งสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้

2.2 กลุ่มลูกค้า ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คนที่ชอบความสะดวก คนที่ชอบความแตกต่าง คนที่ไม่มีเวลาไปเดินซื้อเสื้อผ้า

2.3 สายสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นหรือการแจกสินค้าฟรีแถม

2.4 ทรัพยากร ได้แก่ วัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าและสินค้า บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้า สินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ในการทำรายการส่งเสริมการขาย

2.5 งานหลัก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าโดยการลงรูปเสื้อผ้าและรูปสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ การจัดหาเสื้อผ้า การส่งสินค้า

2.6 หุ่นส่วน ได้แก่ ซัพพลายเออร์ที่ขายหรือผลิตเสื้อผ้า ซัพพลายเออร์ที่ส่งสินค้า

2.7 ต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบการผลิตเสื้อผ้า ต้นทุนการจัดหาเสื้อผ้า ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนค่าขนส่ง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ประกอบด้วย

1. สินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านของรูปแบบ สี สัน และขนาดของสินค้า ปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้เหมาะกับฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ และคุณภาพของสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน

2. ราคา ผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับรูปแบบ ขนาด และคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าผู้ประกอบการจะรวมค่าบริการขนส่งสินค้าไปแล้วหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวิธีการของผู้ประกอบการแต่ละคน

3. การสื่อสาร ผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารกับลูกค้าด้วยการโพสต์รูปสินค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ถูกต้องครบถ้วนเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ทำให้การประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยหลักๆ 2 ประการดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ เช่นการมีอยู่ของร้านค้า ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและคุณภาพที่ดีของสินค้า การรักษา

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องหลังการขาย การให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันเวลา การใช้ภาษาที่สุภาพเรียบร้อย

2. ปัจจัยจากผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์มากที่สุดและควรจะใช้ให้ครบทุกช่องทางเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการจะต้องมีความใส่ใจ ความขยัน อดทน และใจเย็น เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้าบ่อยๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ได้แนวทางการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

คุณค่าที่นำเสนอของการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ได้จากการศึกษา คือ ต้องมีรูปแบบ สี สันและขนาดของเสื้อผ้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้าน ฤดูกาล เทศกาล และกระแส ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมทั้งการเอาใจใส่และการบริการที่ดี ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการซื้อขาย ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และรวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องหลังการขาย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะจากวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มของการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสเติบโตมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าออนไลน์ ที่ชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า ที่สามารถเลือกดูและเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหนก็ได้เพียงแค่มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกไปซื้อสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา กาวิอิน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้า

และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจำหน่ายอื่นๆ อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ผู้ซื้อที่มีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการและสินค้านี้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ

5.3 การนำไปใช้และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาหารูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มของธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวที่ต้องทราบในการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็น 2 ปัจจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และ รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

การที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ สิ่งที่คุณประกอบการจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะของสินค้าจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านของรูปแบบ ขนาด และคุณภาพของสินค้า การบริการกลุ่มผู้บริโภคจะต้องเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะการที่คุณประกอบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลกระทบคือธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแบรนด์ของตัวเองให้มีความแตกต่างจากร้านค้าของผู้ประกอบการรายอื่น หารูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างมานำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้า การนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่แปลกใหม่ เช่น เคล็ดลับการแต่งกาย เคล็ดลับการดูแลเสื้อผ้า และเนื้อหาอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์เป็นต้น การโฆษณาที่มีหลากหลายสวยงาม เช่น การจัดวางรูปแบบของสินค้าให้มีเอกลักษณ์ หรือการจัดทำคัลลิ่ววิดีโอ การจัดกิจกรรมที่ให้กับกลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านค้าออนไลน์ ก็จะเป็นการสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการมากขึ้น และเป็นที่รู้จักไปในวงกว้างมากขึ้น สิ่งสำคัญที่จะขาดไปไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์คือการบริการและความจริงใจที่ผู้ประกอบการมอบให้กับลูกค้า เพราะหากผู้ประกอบการไม่มีการ

บริการที่ดีและไม่มีความจริงใจกับลูกค้า คิดแต่จะเป็นผู้รับอย่างเดียวการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จย่อมเกิดขึ้นไม่ได้เป็นแน่

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิจัยในอนาคตควร ศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกจากตัวแปรด้านความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อเข้ามาช่วยในการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ทั้งพฤติกรรม ทักษะคิด ความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในด้านต่างๆ

2. ศึกษาเชิงลึกถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค นำเอาความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปขยายผลเพื่อให้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงหรือต่อยอดก่อนเริ่มธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำเอารูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครไปศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยอื่นๆ เพื่อพัฒนาแนวทาง หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต

4. นำเอาปัจจัยหลักๆที่ได้จากรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครไปศึกษาต่อในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กริธาพล ปันทวังกูร. ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552
- ข่าวไอทีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี. เส้นทางอีคอมเมิร์ซศตวรรษที่ 21 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.sorncomputer.com/index.php?topic=55.0;wap2> (12 ตุลาคม 2553)
- ชัยภัทร เนื่องคำมา. นิยามความสำเร็จ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000105032> (20 กันยายน 2558)
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546
- นพดล คณานุกูล. ร้านค้าออนไลน์มีข้อดีและข้อเสียต่อธุรกิจอย่างไร เมื่อเทียบกับร้านค้าที่ไม่ออนไลน์ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.facebook.com/notes/siamvip-webtemplate/ร้านค้าออนไลน์มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร-เมื่อเทียบกับร้านค้าที่ไม่ออนไลน์/648997328449597> (20 กันยายน 2558)
- นภาพรณัฏ ะหวานนท์ และคณะ. ทฤษฎีฐานรากในเรื่องความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543
- บทความทางการตลาด. แนวคิดการตลาดต่างๆจะทำให้คนรักแบรนด์ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://incquity.com/articles/understand-simple-concept-brand-loyalty> (18 กันยายน 2558)
- ปัทมา วรณวิทยาภา. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2551.
- ปณิศา ลัญชานนท์. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.cs.buu.ac.th/885101/chapters/chapter_10.pdf (7 พฤศจิกายน 2558)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พลอย เข้มเสนาะ. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/tidtx-rea/kar-wangphaen-klyuthth-kar-tlad-smay-him> (20 กันยายน 2558)
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิชาวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ. บรรณสาร มศก.ท.
- ภาณุ พงษ์วิทยาภาณุ. e-commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2. สมุทรปราการ: พงษ์วารินการพิมพ์, 2550
- มยุรี ตั้งพานทอง. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2552
- วิบูลย์ จุง. The Business Model Canvas – เครื่องมือสำหรับบริหารเชิงกลยุทธ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://topicstock.pantip.com/silom/topicstock/2012/05/B12043215/B12043215.html> (27 กันยายน 2558)
- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล. พฤติกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553
- ศศิธร วัฒนพันธ์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอมพันธ์, 2544
- ศิริพร กนกชัชสกุล. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/29-32.pdf (27 กันยายน 2558)
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. วารสาร กทช., (8), 13-18, 2552
- สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต อุ๋อัน. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด, 2547
- สุริย์พร รอดรักษา. ธุรกิจออนไลน์หมายถึง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://15jobonline.wordpress.com/2013/10/16/ธุรกิจออนไลน์-หมายถึง/> (20 กันยายน 2558)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคปี 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://ryt9.com/s/expd/95961> (20 กันยายน 2558)
- อังกินันท์ หัสดิษฐ์. การประกอบธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.13nr.org/posts/529361> (6 พฤศจิกายน 2558)
- อิงค์คีวีดี. สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ 7 ขั้นตอน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://incquity.com/articles/startup/7-steps-biz-opportunities> (27 กันยายน 2558)
- อิทธิพล ปริดิประสงศ์. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/288469> (28 กันยายน 2558)
- อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล. ก้าวสู่ความเป็นหนึ่งกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยามย่าน.com, 2544
- Daniel, D.Ronald. Management Information Crisis, Harvard Business Review, Sept.-Oct., 1961
- Foley, P., & Green, H. What is success. Small Business Success. London: Chapman. Hill, C. W. L. (2007). International business competing in the global marketplace (6th ed.). New York: McGraw-Hill, 1989
- Griffin, Ricky W. Management. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, c1999. See 658 G852m
- Glaser B, Strauss A. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. New York: Aldine, 1967
- Judge. T. A. An Empirical Investigation of the Predictors of Executive Career Success, Personnel psychology.
- Kaplan S. Robert, Norton P.David. (1996). The Balanced Scorecard: Translating strategy into action, Boston, Harvard Business School Press.
- Leedy, P. D. & Ormrod, J. E. Practical Research: Planning and Design. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010
- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success. Harlow: Pearson Education, 2002
- Nick Fryars. Introduction to the Business Model Canvas [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.zebramc.com/tag/business-model-canvas/> (28 กันยายน 2558)

บรรณานุกรม (ต่อ)

Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. Modernman Drukwerk, Amsterdam, The Netherlands, 2009

Straub, Joseph T.and Raymond F. Attner. (1985). Introduction to Business. 2 nd ed. Boston: Kent.





ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้บริโภครที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ 5 ท่าน และ ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบรูปแบบการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคำถาม

สำหรับผู้ประกอบการ

1. แนวคิดในการตัดสินใจทำธุรกิจออนไลน์ของคุณคืออะไร และจุดแข็งของธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์คืออะไร และเพราะอะไร
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและรองในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ของคุณคือใคร และทำไมถึงเลือกกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น
3. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์ มีอะไรบ้าง และคุณมีวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
4. คุณมีแนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคุณอย่างไร และเพราะอะไรจึงใช้วิธีการเหล่านั้น
5. สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ของคุณคืออะไร มีกระบวนการอย่างไร และทำไมจึงเลือกใช้วิธีการเหล่านั้น
6. ต้นทุนในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ของคุณมีอะไรบ้าง และคุณมีวิธีการที่จะลดต้นทุนเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร
7. คุณมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการขายเสื้อผ้าออนไลน์อย่างไร และปัจจัยใดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

สำหรับผู้บริโภค

1. กระบวนการในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคุณมีอะไรบ้าง

2. สิ่งที่คุณคาดหวังจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คืออะไร และประโยชน์ของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คืออะไร
3. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคุณคืออะไร และคุณมีวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
4. เกณฑ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคุณคืออะไร และองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคืออะไร และเพราะอะไรจึงใช้เกณฑ์เหล่านั้น

